

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
NÍVEL MESTRADO

MISAEAL PAULO MONTAÑA

DESIGN ESTRATÉGICO E A EXPERIÊNCIA IPA-METODISTA:
uma discussão entre o Sistema Produto proposto e percebido

Porto Alegre

2010

MISAEL PAULO MONTAÑA

DESIGN ESTRATÉGICO E A EXPERIÊNCIA IPA-METODISTA:
uma discussão entre o Sistema Produto proposto e percebido

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em Design
Estratégico, pelo Programa de Pós-Graduação
em Design Estratégico pela Universidade do
Vale dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

Porto Alegre

2010

M764d Montaña, Misael Paulo
Design estratégico e a experiência IPA-Methodista: uma discussão entre o Sistema Produto proposto e percebido / por Misael Paulo Montaña. -- Porto Alegre, 2010.

143 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2010.
Orientação: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer, Escola de Design.

1.Design estratégico. 2.Design estratégico – Ensino superior. 3.Design de experiências – Sistema produto. 4.Instituições de ensino superior – IPA-Methodista. 5.Sistema produto – Instituições de ensino superior – IPA-Methodista. I.Fischer, Gustavo Daudt. II.Título.

CDU 7.05
7.05:378

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252


ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 15/2010

Aos dez dias do mês de dezembro de dois mil e dez, realizou-se na Sala 3.1 do Programa de Pós-Graduação em Design, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* “**Design Estratégico e a experiência IPA-Metodista: uma discussão entre o Sistema Produto proposto e percebido**” apresentada pelo aluno **Misael Paulo Montaña**, do Programa de Pós-Graduação em Design, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Suely Fragoso (UFRGS), Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS), e Gustavo Daudt Fischer (orientador). Desenvolvidos os trabalhos e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o grau ^{8,0} .

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Suely Fragoso (UFRGS)..... 

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS)..... 

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer (orientador)..... 

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a minha família, amigos, colegas de trabalho e de mestrado, pois com esses, a vida sorri pra mim a cada dia e a cada manhã.

Sou grato pelos professores do mestrado e PPG da Escola de Design da Unisinos: Celso, Filipe, Borba, Gilmar, Fabio, Fabrício, Fischer e Paulinho. Sinto-me privilegiado por ter tido contato com essa “galerinha do bem” em especial meus orientadores - que foram praticamente todos estes - mas um “combo special thanks” para dois colorados dessa equipe ai, o Gustavo Borba, pelo exemplo de ser humano inovador que é, e o Gustavo Fischer, pela parceria total nos aspectos estratégicos, táticos e operacionais desse trabalho.

Sou feliz e agradeço por ter o apoio do meu pai, minha mãe, irmãos, sobrinha e pets que tanto fortificam meus pensamentos, sentimentos e aquecem o meu coração. Gratidão total aos amigos e colegas de trabalho que foram compreensíveis e cooperativos pela causa mestrado em minha vida.

Dou graças pelas dificuldades e adversidades que houveram nessa caminhada e vida de mestrando, pois grandes conquistas e vitórias aconteceram por elas.

A todos/as, o meu muito obrigado, valeu!

“Podem te tirar tudo menos o conhecimento meu filho”

Minha mãe, meu pai e diversos outros autores espalhados pelo mundo

**“You may say,
I'm a dreamer
But I'm not the only one
I hope some day
You'll join us
And the world will live as one”
Lennon (1975)**

RESUMO

Este estudo realizou, através dos conceitos oriundos da perspectiva do design estratégico e do design de experiências, uma análise sobre o Sistema Produto da instituição de ensino IPA-Metodista através do contraponto entre a percepção e proposição do mesmo expresso por parte dos públicos que a compõem. Parte-se do pressuposto de que entender a experiência da vida acadêmica exige ir além do que a instituição de ensino possa imaginar ou mesmo o que os alunos dizem sobre ela: implica na busca por um caminho construtivo onde ambos possam atuar e projetar suas experiências de forma integrada. Para atingir os objetivos propostos, além dos conceitos expostos acima, foram utilizadas algumas ferramentas de pesquisa do design estratégico tais como *moodboards* e mapas do sistema produto, juntamente com a lógica do estudo de caso e as entrevistas em profundidade com os diferentes públicos da instituição. Os resultados encontrados podem servir de contextualização da realidade a respeito da relação entre instituições de ensino superior e comunidade acadêmica, uma vez que se observou a riqueza e a complexidade desse processo experiencial ainda a ser explorado, onde tanto se identificou a necessidade de melhor alinhamento por quem propõe o sistema-produto como da possibilidade de geração de novas ideias sobre este mesmo sistema a partir do processo de reflexão com o público consumidor da instituição.

Palavras-chave: Instituição de ensino. Sistema-produto. Design de experiência.

ABSTRACT

This study developed, through concepts that belong to the strategic design and experience design perspectives, an analysis about the educational institution IPA-Methodist's Product-system through the counterpoint between its audiences perceptions and propositions regarding the product-system. It starts from the idea that in order to understand the academic life experiences it is important to go beyond what the education institution can imagine or even what the pupils say on it: it implies in the search for a constructive way where both can act and project its experiences of integrated form. To reach these objectives with the support of the concepts mentioned above, some tools from the strategic design perspective such as moodboards and product-system maps were used, together with the logic of the study of case and the interviews in depth with the different institution's publics. The findings can help to improve the contextualization of this reality regarding the relation between institutions of higher education and academic community, since it was observed the richness and complexity of this experiential process that needs further exploration, where it was perceived not only the necessity of better alignment from those who proposes the product-system but also the discussing process with the institution's consumers as a possibility of developing new ideas for this product-system.

Keywords: Education institution. System-product. Design of experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marca da Universidade Metodista de São Paulo, primeira instituição de ensino no Brasil a destacar o termo METODISTA.....	15
Figura 2 – Esquema da abrangência do sistema-produto.....	28
Figura 3 – Tipos de experiência	42
Figura 4 – Quatro níveis do mundo experiencial	45
Figura 5 – Espaço para a projeção da experiência metodista	48
Figura 6 – Organograma das mantenedoras	58
Figura 7 – Mapa sistema produto IPA-Metodista.....	72
Figura 8 – <i>Moodboard</i> construído mediante acesso ao portal	92
Figura 9 – Quadro ilustrativo sobre o <i>product-service system</i>	95
Figura 10 – Mapa do sistema-produto pensado pelo profissional de marketing do Rio Grande do Sul.....	98

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Fotos registrando a construção dos <i>moodboards</i> pelos grupos	85
Fotografia 2 – <i>Moodboard</i> final do grupo Produto	85
Fotografia 3 – <i>Moodboard</i> final do grupo Serviço.....	86
Fotografia 4 – <i>Moodboard</i> final do grupo Comunicação.....	88
Fotografia 5 – <i>Moodboard</i> final do grupo Experiência.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos entrevistados	74
Quadro 2 – Características dos participantes dos exercícios de <i>moodboard</i> e mapa do Sistema Produto IPA-Metodista	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa	13
1.2 Relevância do Estudo.....	14
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: DESIGN ESTRATÉGICO	20
2.1 Um Novo Olhar pelo Design	20
2.2 Do Design ao Design Estratégico	23
2.3 Sistema Produto.....	31
2.4 Produto, Serviços, Comunicação e Experiência	34
2.5 Design de Experiência.....	37
2.5.1 Evolução do Conceito de Design Experiencial	39
2.5.2 Tipos de Experiências.....	41
2.6 Design de Experiência Metodista	46
3 INSTITUIÇÃO DE ENSINO & COMUNIDADE	50
3.1 Apresentação da Instituição IPA-Metodista: Religião, Educação e Instituições de Ensino.....	50
3.2 Sociedade de Consumo Hipermoderna e o Conceito de Comunidade	59
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS	65
4.1 Estudo de Caso	65
4.2 Instrumentos de Coleta.....	69
4.3 Coleta de Dados	71
5 RESULTADOS: IDENTIFICANDO PROPOSIÇÕES E PERCEPÇÕES ACERCA DO SISTEMA PRODUTO	73
5.1 Elementos que Compõem a Experiência IPA-Metodista	75
5.2 Percepção Sistema Produto IPA-Metodista	83
5.3 Proposição do Sistema Produto IPA-Metodista	91
6 CONCLUSÕES	100
6.1 Discussão dos Resultados	102
6.2 Considerações Finais.....	106
6.2.1 Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras para Design.....	106
6.2.2 Limitações do Estudo.....	109
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A - Entrevistas	122
ANEXO A - Organograma Rede Metodista Sul	142
ANEXO B - “Guarda-chuva” das marcas Metodistas	143

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca oferecer subsídios para a resolução do problema da falta de compreensão da comunidade em geral e estudantes da Rede Metodista de Educação do Sul sobre o significado e identificação da marca Metodista. Exemplos de manifestações dessa dificuldade de compreensão ocorrem na medida em que os setores de atendimento como Ouvidoria e *CallCenter*¹ da instituição recebem demandas do tipo: “É verdade que os metodistas compraram o IPA? Os padres Metodistas administram a instituição? As Instituições metodistas visam o lucro! O IPA acabou!”. Enfim, alguns questionamentos e afirmativas que apontam a falta de compreensão entre, pelo menos, dois lados: o aluno, que não conhece a história e as origens da instituição onde estuda, e a falha da instituição em não conseguir comunicar seus valores, filosofia e missão.

Conforme as Diretrizes para a Educação na Igreja Metodista — DEIM (IGREJA METODISTA, 1982), toda ação educativa se baseia numa filosofia, numa visão a respeito do mundo e das pessoas. No caso das escolas metodistas, a filosofia é iluminada pela fé relacionada com a reflexão teológica, contextualizando sempre o confronto da realidade com a luz da revelação bíblica.

É interessante percebermos que essas diretrizes apontadas no XIII Concílio Geral da Igreja Metodista, realizado em 1980, mostravam a ação educativa influenciada por ideias liberais, resultando num tipo de educação acentuadamente hedonista:

- 1) a preocupação individualista com a ascensão social;
- 2) a acentuação do espírito de competição;
- 3) a aceitação do utilitarismo como norma de vida;
- 4) e a colocação do lucro como base das relações econômicas confrontavam as bases bíblico-teológicas da prática educativa metodista.

Conforme esse estudo realizado no XIII Concílio, surge o Plano de Vida e Missão da Igreja Metodista, que pretende, na perspectiva cristã, oferecer ao indivíduo e à comunidade uma compreensão de vida e de sociedade comprometida com práticas libertadoras, recriando a vida e a sociedade segundo ensinamentos de

¹ Relatos verificados em relatórios dos setores da Ouvidoria e *callcenter* no período de 2007 a 2009 e, em entrevistas realizadas com as respectivas equipes de atendimento.

Jesus Cristo, questionando os sistemas de dominação e de morte à luz do Reino de Deus.

[...] a Igreja precisou definir novas diretrizes educacionais, voltadas para a libertação das pessoas e da sociedade.

A partir dessas diretrizes, a Igreja desenvolverá sua prática educativa, de tal modo que os indivíduos e os grupos:

- desenvolvam consciência crítica da realidade;
- compreendam que o interesse social é mais importante que o individual;
- exercitem o senso e a prática da justiça e solidariedade;
- alcancem a sua realização como fruto do esforço comum;
- tomem consciência de que todos têm direito de participar de modo justo dos frutos do trabalho;
- reconheçam que, dentro de uma perspectiva cristã, útil é aquilo que tem valor social (IGREJA METODISTA, 2006, p. 63).

Nas escolas metodistas²— cuja tradição norte-americana evidentemente foi inspirada em ideais missionários de uma sociedade democrática, liberal e humanista — traduziu-se comumente nos costumes, práticas, construções, símbolos e marcas próprias que fizeram história por diversas gerações, especialmente devido aos internatos masculinos, femininos e mistos que as escolas abrigaram ao longo do tempo. O sistema de internato metodista, importado de instituições irmãs das culturas anglo-americana dos séculos XVIII e XIX, favorecia o cultivo de características individuais e próprias.

Segundo observações do pesquisador Boaventura (1978) sobre o contexto brasileiro no início do século passado, as instituições metodistas representaram uma alternativa ao sistema de ensino brasileiro até a década de 1930, uma vez que no Brasil não existia nenhum sistema de educação formado ou oficial. A educação e a formação para profissão no Brasil tornam-se essenciais, ao passo que no país ocorrem mudanças no modelo socioeconômico, até então caracterizado por ser agroexportador para um modelo de substituição de importações. Nesse momento, segundo Boaventura (1978), a nova mentalidade republicana permitiu um terreno fértil para o desenvolvimento de novos modelos de instituições de ensino, inclusive instituições metodistas.

² Boaventura (1978) realiza em um dos capítulos de sua tese “A Educação Metodista no Brasil. Origem, evolução e ideologia” um resgate histórico da proposta educacional Metodista. Entre os principais aspectos desta proposta educacional, Boaventura (1978) destaca: (i) a formação de uma elite dirigente; (ii) preparação para a vida; (iii) opção pelo sistema norte americano de ensino; (iv) escolas que estimulam a libertação e independência dos indivíduos; (v) o sentido da religião e a espiritualidade na vida; (vi) atividades extraclasse para estimular convívio social e desenvolvimento de habilidades e aptidões; (vii) preocupação com a formação da mulher e; (viii) preocupação com a qualidade do ensino e formação de professores.

Atualmente as exigências pós-modernas, como a globalização e o aumento da competitividade dos mercados, têm provocado nas empresas, em particular nas instituições de ensino (tema de estudo deste trabalho), uma incessante busca por soluções inovadoras no sentido de desenvolvimento de gestão administrativa e a busca por um melhor posicionamento de mercado. Nas instituições de ensino metodistas da Região Sul, nas escolas e no ensino superior, esse processo atualmente caracteriza-se pela integração administrativa e pedagógica, renovando suas identidades e formando uma rede regional. Esse marco referencial está registrado no Projeto Político Pedagógico Metodista, elaborado em 2003, que afirma:

O Projeto Político Pedagógico surgiu como uma necessidade de se ter, para a nova Instituição, que originalmente iria se chamar IMESUL (Instituto Metodista de Educação do Sul), uma carta magna, respeitadora da tradição das três grandes instituições e sinalizadora segura dos novos rumos que agora, não mais separadas, mas em rede, fusionadas, elas deveriam seguir (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL, 2003, p. 12).

A seguir, serão apresentadas: a delimitação do tema e problema de pesquisa, a justificativa da relevância de tal estudo bem como os objetivos geral e específicos.

1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa

Mediante uma possível falta de compreensão entre instituição e públicos, surge um espaço e oportunidade para pôr-se à prova o que idealizam instituições de ensino e os públicos que se relacionam com essa (FRANÇA, 2004).

Faz-se pertinente a discussão entre a proposta da instituição (o que a instituição oferece à sua comunidade, desde suas raízes filosóficas e valores religiosos) e o momento que isso é levado à percepção de seus públicos — alunos, professores, funcionários e comunidade —, que criam uma espécie de organismo social.

Remonta-se aqui o modelo da teoria da comunicação sob a forma emissor-mensagem-receptor. Segundo Díaz Bordenave (1987), a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos.

Uma premissa básica para que exista comunicação entre emissor e receptor é o compartilhamento de linguagem e conhecimento. Porém, essa estrutura básica torna-se mais complexa na medida em que acrescenta-se a mensagem/conteúdo

(informação, ideias, entre outros); o canal da mensagem (qual o meio utilizado para se comunicar) e os ruídos (são sons que atrapalham o desenvolvimento do processo) e quando a comunicação é interativa permite que o receptor reaja em cima da informação (*feedback* ou retroalimentação).

Segundo Hohlfeldt, Martino e França (2001), para que essa troca de informações seja rica e constante, no caso, o IPA-Metodista e seus públicos, faz-se necessário que esse sistema de comunicação possa ter mais de uma via. É importante destacar que essa estrutura torna-se complexa na medida em que observarmos a multiplicidade de emissores, mensagens e receptores no universo em que é proposto o estudo da experiência IPA-Metodista.

1.2 Relevância do Estudo

Esse estudo torna-se relevante na medida em que ocorreu, na última década, um reposicionamento estratégico (DRUCKER, 1995; RIES, A., 1989, 1996; RIES, A.; RIES, L., 2000; RIES; TROUT, 1987) das instituições metodistas de ensino³. A introdução do ensino superior e dos processos parciais de cooperação que avançaram para incorporações teve as escolas principais como referências. Esse movimento tem levado as escolas metodistas no país a aproximarem-se em rede, regionalmente, em torno das escolas mais importantes no estado de Minas Gerais (Instituto Izabela Hendrix e Instituto Granbery), interior de São Paulo (Universidade Metodista de Piracicaba), região metropolitana de São Paulo (Universidade Metodista de São Paulo), Rio de Janeiro (Instituto Bennett) e, especificamente, no Rio Grande do Sul, com as instituições: Centro Universitário Metodista, IPA e Colégio Metodista Americano, situadas em Porto Alegre; Colégio Metodista Centenário e Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES) na cidade de Santa Maria; e o Colégio Metodista União, de Uruguaiana. Nessa fase, entre os anos de 2000 e 2007, todas as instituições adotaram a denominação Metodista como marca distintiva e preparadora de realce, de modo a caracterizar sua presença nacional na educação.

É interessante observar que este movimento de identificação da confessionalidade ocorre com outras redes de ensino privado do Brasil, conforme

³ Notícias divulgadas no portal da Rede Metodista de Educação do Sul (2010) e igualmente replicadas no site do Conselho Geral das Instituições Metodistas de Educação – COGEIME (2010).

demonstra a figura 1, a exemplo das redes jesuítas, lassalistas, luteranos, maristas, vicentinos, entre outros exemplos.

Figura 1 – Marca da Universidade Metodista de São Paulo, primeira instituição de ensino no Brasil a destacar o termo METODISTA



Fonte: Universidade Metodista de São Paulo (2009b)

As recentes modificações e tomadas estratégicas propostas pelo conselho que administra a Igreja Metodista⁴ do Brasil, em relação ao rumo das instituições metodistas de educação, podem aumentar ainda mais a distância entre alunos e instituições de ensino na Região Sul. Cogita-se isso a partir do processo de alteração das marcas das instituições de ensino – antes próprias e com características individuais fortemente consagradas com a comunidade acadêmica – e unificação da Rede Metodista de Educação do Sul, privilegiando estrategicamente o termo Metodista e, mais recentemente, a mudança de estratégia de gestão regional para nacional.

Em uma segunda etapa, iniciada no final de 2008, a estratégia torna-se mais abrangente, buscando a formação de uma rede metodista que agregue instituições de ensino em nível nacional. Dentre os principais propósitos desta ação está a busca pelo aprimoramento da gestão e educação das instituições metodistas. É interessante observar essa ampliação sobre o território nacional, uma vez que tal atitude pode trazer maior poder de negociação com instituições financeiras, fornecedores de bens e de serviços. Um aspecto a ser destacado nesse processo é a oportunidade de maior integração do meio acadêmico, como:

- 1) aproximar bibliotecas e aperfeiçoar acervos e serviços;
- 2) potencializar maior produção científica através da Editora Metodista;
- 3) gerar processos seletivos integrados;
- 4) estimular intercâmbios e projetos de extensão entre as instituições irmãs;

⁴ Reflexão extraída da notícia "Metodistas implementam rede que agrega instituições de ensino em nível nacional" (BRISOLARA, 2009).

5) unificar e padronizar processos de comunicação e marketing; entre outros.

Em meio a essas transformações, surgem questionamentos preliminares que alimentam o problema dessa pesquisa, levando-se em conta a compreensão dos alunos, ex-alunos, colaboradores (docentes e funcionários) e da comunidade em geral sobre a recente constituição da Rede Metodista de Educação do Sul e, logo, da Rede Metodista de Educação do Brasil:

- a unificação para fortalecimento das instituições metodistas é compreendida?;
- com a formação da Universidade Metodista do Sul, como ficará a marca IPA, já tão tradicional em Porto Alegre?;
- como trabalhar a identidade de rede e a identidade específica de cada instituição de ensino?;
- o termo Metodista, que une as instituições de ensino da Igreja, é compreendido pelo público? Como medir essa compreensão?;
- quais os valores que as instituições metodistas do Sul transmitem para os seus públicos?;
- o aluno se identifica com as instituições metodistas?;
- as pessoas compreendem a identidade confessional⁵ das instituições de ensinometodistas? de que forma isso se dá?;
- o que o universitário e ou os pais buscam em uma instituição de ensino dos dias de hoje?;

⁵ “A confessionalidade cristã metodista professa sua fé em Deus, encarnado na pessoa de Jesus Cristo. Expressar a confessionalidade metodista é tornar público o compromisso com o Evangelho, de amor incondicional ao ser humano. O Metodismo, como expressão da fé cristã, construiu um jeito particular de confessar a sua fé, buscando:

- uma espiritualidade (uma experiência religiosa) que deve levar à santificação, que é a forma de se encarnar a proposta do evangelho e seguir os passos de Jesus Cristo, tendo como base o amor ao próximo e a busca de justiça social;
- o equilíbrio entre fé e razão; bíblia e tradição; piedade (as práticas de cultivo da comunhão com Deus individual e coletiva – oração, estudo da Bíblia, culto) e misericórdia (as práticas de solidariedade e de busca de justiça);
- a compreensão de que a salvação e a libertação vêm somente de Deus, que estende sua graça igualmente a todas as pessoas, independente de méritos e esforços humanos;
- a vivência comunitária;
- a responsabilidade social e o serviço às pessoas (a educação, por exemplo, que nos interessa particularmente) como razão de ser da fé;
- o valor aos leigos na vida das igrejas e das instituições;
- o respeito e a tolerância ao outro, a quem é diferente” (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2009a).

- o que difere a Rede Metodista de Educação das demais redes de educação no Brasil?

A temática experiencial torna-se relevante pelo fato de que as experiências vivenciadas a partir de produtos/serviços merecem atenção dos pesquisadores do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SOLOMON, 1983). Aquilo que os consumidores fazem e a forma como utilizam os produtos/serviços podem influenciar suas decisões futuras (BOYD; LEVY, 1963).

Percebe-se que os consumidores possuem uma visão mais sistêmica, uma vez que esses não avaliam um item isoladamente, não limitando suas análises apenas as características e benefícios proporcionados, mas em tantas outras variáveis possíveis, como qualidade e marca. Os consumidores imaginam como determinado produto/serviço se encaixaria na situação real de consumo, logo esses projetam como serão as experiências resultantes com esses (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE II, GILMORE, 1998; SCHMITT, 2000). Interessante perceber que a experiência projetada por esses torna-se importante na determinação de comportamentos como satisfação e lealdade as marcas, produtos/serviços consumidos (OLIVER, 1996; PINE II; GILMORE, 1998).

Outra descoberta que chama atenção para esta visão experiencial é o fato de que as decisões de seus usuários/consumidores não são baseadas apenas na razão, mas fortemente influenciada por aspectos afetivos e emocionais (DAMÁSIO, 1996; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 2000; ZALTMAN, 2003).

Conforme Schmitt (2000) durante o consumo e a experientiação ocorrem as impressões mais fortes e os sentimentos e emoções mais variados: alegria e decepção, felicidade e ressentimento, satisfação e insatisfação, alívio e desapontamento entre outros. Nesse sentido evidencia-se que para compreender uma experiência de consumo é necessário entender, também, a natureza das reações emocionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

Nesse sentido, saber que experiência os clientes esperam vivenciar - com determinados produtos/serviços - torna-se vital para as organizações apreenderem a projetar tais desejos. Sendo assim, esta dissertação se propõe a gerar informações que atendam essa demanda acima descrita. Explorar a experiência de consumo é ainda um tema novo, mas cada vez mais parece ser necessário para o futuro das empresas e seus portfólios de produtos e serviços.

1.3 Objetivos

Tendo direcionado a escolha do tema no “Design Estratégico da experiência IPA-Metodista” e no problema de pesquisa anteriormente apresentado, o trabalho irá focar nos seguintes aspectos.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar os elementos que compõem a experiência de consumo do ambiente acadêmico do sistema-produto IPA-Metodista, a partir da proposição e percepção dos seus diferentes públicos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender o contexto em que as experiências ocorrem para os públicos da instituição;
- Identificar os processos e respostas geradas pelas experiências junto ao IPA-Metodista;
- Identificar como os diferentes públicos identificam/compreendem a presença de elementos que compõe um sistema-produto da instituição nessas experiências;
- Contrapor e analisar as proposições e percepções desta experiência IPA-Metodista.

Para dar conta desses objetivos do trabalho, no capítulo da fundamentação teórica do design estratégico, será apresentada inicialmente a visão do design na perspectiva de um instrumento inteligente na busca por melhores resultados em mercados competitivos. A conceituação da palavra design, em sua etimologia, que inicia nos preceitos projetuais e morfológicos e, ao final, assume características estratégicas. Na sequência desta construção teórica destacam-se as temáticas de design de experiências e suas contribuições para a percepção de um design de experiência do IPA-Metodista.

No capítulo “Instituição de Ensino Superior & Comunidade Acadêmica” apresentam-se os dois extremos a serem estudados: a instituição IPA Metodista,

com sua história, religião e educação; e a comunidade pertencente à sociedade de consumo hipermoderna que habita essa instituição.

No capítulo sobre os aspectos metodológicos dessa pesquisa, serão apresentadas a teorização do estudo de caso - aplicado através das entrevistas em profundidade - bem como instrumentos utilizados e a coleta de dados em si.

Os resultados obtidos no capítulo anterior auxiliaram na identificação das preposições e percepções acerca do sistema produto IPA-Metodista. Ainda sobre este capítulo, propõem-se a apresentação dos elementos que compõem a experiência IPA-Metodista, além da percepção e proposição do sistema produto anteriormente enunciado.

Como fechamento desta pesquisa será realizada uma discussão dos resultados, seguindo de considerações finais como implicações e sugestões para pesquisas futuras. As possíveis limitações do estudo finalizam o capítulo final de conclusões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: DESIGN ESTRATÉGICO

Este capítulo apresentará além da conceituação do que é o design, a construção conceitual do sistema produto e o design de experiência, que guiaram o trabalho de design da experiência do IPA-Metodista.

2.1 Um Novo Olhar pelo Design

Mediante constatações de Forty (2007), hoje em dia o design é encarado de uma nova maneira. Antes visto como um trabalho que cultivava artisticamente a forma, ligado à estética e à sofisticação, agora é tratado como um instrumento inteligente, que busca e propõe resultados mediante as necessidades mercadológicas existentes. Segundo Bettiol e Micelli (2006), essa inovação do design traz uma ampliação de seus conceitos, pensando-se estrategicamente em inovação de produtos e serviços, na sua distribuição e comunicação, assim como na preocupação de renovar a sua relação com clientes¹, buscando fortificar valores.

Esses aspectos conhecidos pela área de marketing, como os 4P's², tornam-se necessários ao design na medida em que se pretende trabalhar a estratégia de produtos e serviços desde sua concepção até a sua produção e distribuição, expandindo-se à etapa de relacionamento com cliente após o consumo (CASTELLS, 2000; CAUTELA, 2007). Portanto, trabalhar o design além da forma, buscando ampliar sua atuação para a experiência do público com produtos e serviços, bem como a reflexão de novas possibilidades de interação torna-se tarefa vital para as empresas nos dias atuais. Assim, fica claro que, embora com suas particularidades, entende-se a Instituição Metodista também como empresa nesse contexto.

As questões problematizadoras da pesquisa, expostas anteriormente, nos colocam diante dos seguintes objetivos:

¹ É importante ressaltar que nas Instituições Metodistas de Ensino, a terminologia "cliente" e "consumidor" não é usual, sendo adaptado para o tratamento direto de aluno/a, ex-aluno/a e ou público.

² Segundo Kotler (2000), as variáveis específicas de marketing sob cada P são: Produto - variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções; Preço - preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento; Promoção - promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto; Praça - canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

- a) compreender o que o IPA-Metodista projeta para sua comunidade (alunos, ex-alunos e colaboradores) e o que esses percebem sobre a instituição;
- b) dentro de uma visão estratégica do design, compreender o sistema produto³ “IPA-Metodista” delimitando:
- o produto desta;
 - os serviços agregados ao produto;
 - a comunicação com os públicos;
 - a experiência, ambiente ou formas de conquistar e cativar os públicos (emocional, memórias, sensações).

Sendo assim, para sobreviver no futuro, cada empresa deve ter foco no cliente, ser direcionada pelo mercado, ser global em escopo, e ser flexível em suas habilidades para entregar valor superior aos clientes cujas preferências e expectativas mudam continuamente conforme eles são expostos à oferta de novos produtos e de suas comunicações (WEBSTER JUNIOR, 1994, p. 22).

A relação do design estratégico – conceito que será melhor explicado na sequência do segundo capítulo - com o comportamento do consumidor se dá na medida em que o design consegue inserir-se totalmente no processo estratégico da comunicação. Ou seja, como veremos mais a seguir na definição de design de experiência com Freire (2009, p. 2), “onde o papel do usuário e de suas necessidades no processo de design foi historicamente modificado, sendo esse incluído no chamado design centrado no usuário”.

Mediante as proposições de inovação pelo design (VERGANTI, 2007), a reinterpretação de cenário (no caso, o sistema produto Metodista do Sul), é viável na medida em que buscarmos a inovação por meio do exercício de colocar-se no lugar do próximo⁴ para que possamos compreender as diferentes realidades que os cercam. Pensando-se nos diferentes públicos que formam a Rede Metodista do Sul, constata-se a riqueza da diversidade desses, capazes de emprestar este “novo olhar” em favor da inovação. Ou seja, é importante ampliar a expectativa dos alunos em relação às formas e à função das instituições de ensino, oportunizando experiências únicas e buscando ser mais do que instituições de ensino.

³ O conceito de sistema produto será melhor apresentado no capítulo de fundamentação teórica.

⁴ O exercício de “colocar-se no lugar do próximo” era praticado por John Wesley (fundador do Metodismo), que não somente pregava o Evangelho, mas preocupava-se com os problemas sociais. O “amor ao próximo” e espírito de compaixão são princípios característicos do Metodismo, presentes nas Instituições Metodistas pela educação inclusiva, democrática e universalista (IGREJA METODISTA, 1982a).

A importância da gestão do design – conceito de design será esboçado ao longo do segundo capítulo - nas empresas dá-se na medida em que o design incorpora valores e, mais que um objeto ou um serviço, entrega uma experiência emocional e sensorial (VERGANTI, 2007). Pressupomos que exista a necessidade das instituições gerarem experiências diferenciadas com os seus públicos. Uma revitalização nos espaços físicos das instituições potencializa uma experiência de marca através de identidade de ambiente. Os locais de atendimento ao público devem ser constantemente analisados, para que possamos orientar adequadamente alunos e funcionários. A padronização visual, expondo a marca em locais estratégicos, pode ampliar a experiência da marca. Assim como a busca por melhorias na infraestrutura; climatização de ambientes, ampliação de serviços que possam trazer mais conforto aos públicos.

Muitos destes públicos “vivem” dentro das instituições de ensino. Alunos estudam em turnos integrais, funcionários estudam e trabalham nas instituições, a comunidade em geral utiliza a biblioteca 24 horas, necessidade de estacionamento para quem vem de carro, local para alimentação, segurança para circular nos campi, espaço para estudar, enfim, diversas situações que as instituições devem atender.

No mundo cada vez mais integrado, com informações simultâneas, tecnologia e qualidade dos produtos e serviços similares e um excesso de marcas, os valores, as crenças e os aspectos culturais incorporados às marcas são os elementos que o identificam e ao mesmo tempo o diferenciam na sociedade. Diante desse cenário, o design pode incorporar esses valores, torna-os tangíveis através de produtos e da comunicação. Faz o elo entre o que as marcas significam e oferecem e o que os consumidores desejam e como se identificam.

A gestão do design segundo Verganti (2007) atua no nível estratégico, alinhada ao planejamento das instituições, cujos fundamentos devem estar definidos pela missão, pela visão e pelos valores de suas marcas; e no nível operacional, nos processos de inovação, padrão estético, implantação e avaliação de resultados, num trabalho de integração e parceria entre diversas áreas da organização. Adotando-se uma política de gestão do design, reduzem-se processos e custos, melhora-se a comunicação e a integração entre identidade e imagem da marca (AAKER, 1996, 1998, 2000; AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MARTINS, José R., 1997; MARTINS, José S., 2000a, 2000b, 2000c), cria-se uma maior competitividade e um aumento do lucro. A gestão do design alinhada à estratégia da empresa resulta em maior

percepção de valor de uma marca ou produto perante a sociedade. Para que esta gestão do design aconteça em relação ao objeto de pesquisa, a presente pesquisa se propõe a cumprir uma etapa de tensionamento dos conceitos projetados e percebidos – dentro do sistema-produto que pode ser mapeado em relação à instituição onde questões emocionais e de serviço fazem parte – em relação a como esses aspectos dialogam com a comunidade que se relaciona com a instituição.

Para dar conta dessas questões, iniciamos propondo uma discussão objetivando uma busca sobre os significados da palavra design, passando pela conceitualização de design estratégico e, por último, definir e estabelecer a evolução da área de design através do design de experiência. Esses aspectos conceituais tornam-se relevantes para construção de nossa proposta e tese.

2.2 Do Design ao Design Estratégico

Segundo pesquisas do historiador Cardoso (2008), o estudo da história do design⁵ é um fenômeno recente, atingindo maturidade acadêmica nos últimos trinta anos. Mediante importação do vocábulo design, de origem inglesa, existem, segundo o autor, algumas confusões e desconfianças sobre seus significados. Segundo Byars (2007, p. 9), design “é uma palavra problemática e que passou ao longo do tempo a ter significados tanto abstratos quanto concretos”.

Cardoso (2008, p. 20) define:

A etimologia da palavra design refere-se tanto a ideia de plano, designo, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura. Tem-se aqui primeiramente uma ampliação do conceito de design de não apenas ser um objeto ou artefato fabricado pelo homem. Pela origem da palavra em latim, chega-se ao termo *designare*, verbo que abrange dois sentidos, o de designar —ordenar— e o de desenhar, no sentido projetivo, de demonstrar e representar algo.

É interessante perceber que o termo design contém uma ambiguidade entre o aspecto abstrato de conceber, projetar e atribuir e outro conceito de registrar, configurar e formar, ou seja, é uma atividade e/ou trabalho que atribui forma material

⁵ Segundo dicionário Oxford, Design apresenta dois conceitos: primeiramente o de desenho de algo, a atividade de desenhar. Em um segundo momento e, parece que este seja o fim, de realizar um projeto, de projetar algo (DICIONÁRIO..., 2007). No dicionário Michaelis Online, Design pode ser a concepção de um projeto ou modelo, um planejamento ou então o produto deste planejamento (MICHAELIS..., 2009).

a conceitos intelectuais. Essa materialização dá-se pela geração de projetos, planos, esboços ou modelos.

Segundo o raciocínio de conceituação do design, Cardoso (2008) afirma que existe uma perda e confusão do sentido projetual, uma vez que outras áreas como a arquitetura e a engenharia costumam também projetar e misturar determinados tipos de artefatos. O design herda historicamente o sentido do fazer artesanal e artístico, de fazer um trabalho diferenciado, manual e especial, como era feito antes da Revolução Industrial. Essa passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo executa e concebe o artefato para outro, constitui em um marco para a caracterização do design, separando-se historicamente o ato de projetar e fabricar. Cardoso (2008) determina que a diferença entre design e artefato exista na medida em que o designer, profissional que realiza o trabalho de design, limita-se a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos e ou por meio do trabalho mecânico.

Segundo o Cardoso (2008, p. 22), “o design é resultado de três grandes processos históricos que ocorreram concomitantemente no mundo, entre os séculos XIX e XX”. O primeiro deles é a industrialização, que fez mudar as estruturas de fabricação e distribuição de bens a consumidores. O segundo é a urbanização moderna, com sua ampliação e concentração de população em grandes metrópoles. O terceiro momento é marcado pela globalização, a integração de redes de comércio, transportes e comunicação. Esses três processos reorganizam o mundo e seus elementos díspares — pessoas, países, veículos, máquinas, moradias, lojas, fábricas, produtos, serviços, estados, legislações, códigos e tratados — de forma dinâmica e harmoniosa.

Forty (2007), em sua obra *Objetos de Desejo*, tenciona o conceito de design em “boa forma”, *gute form*. Forty (2007) afirma que a maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos supõe que o principal objetivo do design é tornar os objetos belos. Contudo, Forty (2007) afirma que design é uma atividade mais significativa do que se costuma reconhecer, ainda mais sobre seus aspectos econômicos e ideológicos. Alguns desses estudos do século passado sugerem que “o design é um método especial para resolver problemas, porém o design está relacionado à lucratividade, planejamento e transmissão de ideias” (FORTY, 2007, p.11).

Para Forty (2007), esse conceito de arte, da apreciação da beleza, foi perdendo-se na década de 1970, mas afirma que ainda possam existir e atrapalhar a definição do design o conceito ortodoxo de “boa forma”, na qual o design é analisado

e visto pelos indivíduos de forma estética. Isso, segundo o autor, gera o que ele denomina de cultura material, “baseada na beleza estética fundamentalista, presente na cultura e sociedade europeia que negava o ‘mau design’ ” (FORTY, 2007, p. 7).

Quando aplicado a artefatos, o termo design, segundo Forty (2007), possui dois significados comuns. Primeiramente, pode referir-se a aparência das coisas, conforme Forty (2007) sugere: “eu gosto do design” remete a noções de beleza, arte e tais julgamentos são baseados no gosto. Um segundo sentido da palavra design refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, como por exemplo: “estou trabalhando no design deste produto”. Forty (2007) conclui que seria um grande equívoco separar estes dois sentidos porque a palavra design torna-se rica por ter essa pluralidade em seu conceito, e a conjunção desses sentidos em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis. A aparência dos objetos e artefatos torna-se, num sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção.

Segundo Flusser (2008), a palavra design funciona tanto como substantivo como verbo. Substantivamente significa intenção, plano, propósito, meta, conspiração malévola, conjuntura, forma, estrutura fundamental, e todas as significações relacionadas a artimanhas. Verbalmente significa, entre outras coisas, tramar algo, fingir, projetar, rascunhar, conformar e proceder estrategicamente.

Em meio a todas essas conceituações da palavra design, podemos notar que essa última abordagem, proposta por Flusser (2008), nos traz a noção de estratégia que vem sendo aplicada ao design. Inicialmente se destacamos os substantivos, forma e estrutura fundamental, assim como os verbos projetar e rascunhar, podemos chegar ao conceito reduzido do design como sendo de forma e projeto, muito próximo às colocações de gosto e apreciação como uma arte, conforme exposto por Forty (2007). Porém, Flusser (2008), através dos substantivos conspiração malévola, conjuntura, intenção, plano, meta e através dos verbos tramar, fingir e proceder estrategicamente.

Para que possamos avançar no sentido estratégico que a palavra design possui, voltamos à temática introduzida por Forty (2007), no início do processo de industrialização na Inglaterra do século XVIII. O sistema de fabricação de objetos ocorria através de uma linha de produção em que um artesão era responsável pela elaboração de um único produto, ou seja, este mesmo operário cuidava da concepção do objeto em todas as suas etapas, gerenciando o processo todo do

início ao fim. Este processo artesanal fora quebrado e alterado mediante a necessidade da indústria em ampliar sua produção, com velocidade e qualidade, reduzindo perdas. A produção em série e em grandes quantidades gerou um problema de estoque, aumentando os riscos de perdas de materiais e, igualmente, vendas. A solução inicial foi sistematizar as vendas a partir de encomendas feitas por catálogos e caixas de amostras. Com isso foi possível aperfeiçoar a produção da indústria de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Porém, vender por catálogo ou amostra gerou um novo problema ao produtor, uma vez que este deveria garantir a qualidade e a equivalência do que estava sendo visto e encomendado pelo catálogo.

Novamente fez-se necessária uma revisão nos processos e competências dentro da fábrica, porém agora, impulsionada pela exigência do mercado consumidor. A partir deste momento, cada operário deveria realizar uma única tarefa, permitindo assim um maior nível de excelência em sua produção. Essa fragmentação no processo de fabricação acelerou a busca por melhores resultados e igualmente ampliou a visão do produto como um todo, e não somente uma parte segmentada. Segundo Flusser (1999), criou-se na fábrica a necessidade de elaborar instruções do modelo de linha de produção, no qual os operários eram instruídos sobre suas práticas e rotinas de trabalho, seguindo literalmente o modelo e roteiro concebidos.

Com a total articulação da indústria e seus processos de concepção, produção, comunicação e distribuição dos produtos a partir de uma lógica de mapeamento dos desejos dos consumidores, marcam-se a origem do profissional de design e igualmente inaugura-se a noção de sistema-produto, sendo o produto observado em todo o seu ciclo de vida, desde sua concepção até a sua utilização (REYES; BORBA, 2007).

Conforme relata Forty (2007), paralelo à evolução da indústria, a sociedade avançava em suas necessidades e desejos de diferenciação e posicionamento social. Nesta caminhada, os indivíduos foram encontrando suas respostas metafisicamente nos objetos de desejo produzidos pela indústria. A partir desse momento, ocorre uma mudança no comportamento humano. O sentimento de posse passa a agregar valor e os objetos deixam de ser utilitários e começam a ter valor simbólico para quem os possui.

Mediante esse novo comportamento, sucede-se um processo de estratificação social ao qual a classe alta e burguesa busca diferenciar-se das demais classes, por seus hábitos e consumos distintos. Ocorre aqui um problema de diferenciação cultural e social, uma vez que artesãos não pertenciam ao grupo social mais elevado e, logo, não estariam aptos a atender as necessidades e desejos desse público. Com isso, o designer, profissional que gerenciava as orientações e processos da fábrica, passa a atuar fora do processo de produção, buscando suas referências em um universo cultural novo. O distanciamento entre o designer e a fábrica fez com que esse profissional buscasse suas referências em outras áreas que não somente a gestão e a produção.

Aliado a um contexto histórico onde o paradigma científico moderno identificava a riqueza de se adquirir conhecimento específico em outras áreas, o designer aprofunda-se nas belas artes, tornando-se um profissional de perfil criativo e gestor. Conforme afirma Cardoso (2008), há duzentos anos não existiam trens, rótulos, anúncios e comerciais. Mediante essa premissa, tem-se uma justa dimensão de quanto o mundo mudou, e de quanto o design contribuiu para viabilizar essas mudanças. Em um período pós-industrial, calcado na globalização dos mercados, a dinâmica do sistema de produção torna-se menos linear, flexibilizando-se na aplicação do conhecimento transversal entre diversas áreas⁶. Nesse sentido, o design alia-se a outras áreas de conhecimento, como administração, arquitetura, comunicação, economia, engenharia, filosofia, marketing e sociologia, capazes de dar conta da compreensão e da complexidade da atual sociedade da informação e das novas dinâmicas dos produtos e serviços em seus mercados.

Celaschi (2007) afirma que o design hoje não lida somente com as materialidades dos processos de industrialização, mas com os aspectos imateriais de novos processos econômicos e sociais. É esse desafio segue com a necessidade das indústrias em desenvolverem-se competitivamente, antecipando os desejos dos consumidores em um processo constante de inovação e prospecção em seu sistema de produtos. Dentro desse contexto, o design, em seu sentido estratégico, coloca-se como uma mola propulsora de competitividade, pois traz a inovação não somente do

⁶ Morin e Le Moigne (2000) na obra "A inteligência da complexidade" expõem que a ciência reforça a fragmentação do conhecimento e a tecnologia como dois grandes trunfos da humanidade para obter o desenvolvimento e avanço.

produto, mas a consideração de uma cadeia de valores que contempla diferentes etapas como a concepção, produção, comunicação e distribuição.

Esse modo estratégico promove o conceito de sistema-produto (figura 2) como um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que modificam e influenciam a existência do produto e sua percepção pelo consumidor. O sistema-produto é constituído por produto, serviço e comunicação, além de conter o aspecto experiencial entre empresas e mercados (BORBA; GALISAI; GIORGI, 2008).

Conforme Reyes e Borba (2007), a formação desse conceito sistema-produto torna-se relevante na medida em que traz à tona a noção estratégica do design para as organizações; relaciona o design com a inovação; analisa o ambiente externo para tomar decisões; mantém o foco não somente no produto, mas também nos serviços e comunicação; sistematiza a importância da cadeia de valores; mede dimensão e impactos na organização.

Figura 2 – Esquema da abrangência do sistema-produto



Fonte: Borba, Galisai e Giorgi (2008) adaptado pelo autor.

O conceito de Design Estratégico pode ser importante para o sucesso de uma empresa, e o designer possui um papel fundamental para essa consolidação, não somente no desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também na comunicação com seu público.

Segundo Teixeira (2005), o processo da internacionalização e o desenvolvimento de inovação tecnológica vêm desencadeando consequências importantes no desempenho da economia e na evolução das atividades do design. Além de impulsionar a abertura e a integração dos mercados (como a fusão de empresas e criação de blocos econômicos), existe um elevado grau de exigência e conscientização dos consumidores, que requer das empresas uma reestruturação embasada em um desenvolvimento sustentável e um posicionamento de gestão inovador.

Dentro deste cenário extremamente competitivo, identifica-se a necessidade do design como estratégia empresarial, para atingir diversos níveis e áreas de atuação dentro de uma organização. Borja de Mozota (2002) corrobora que o processo de design é visto como uma representação mental de um novo modelo de gestão que organiza simultaneamente e paralelamente a engenharia de inovação com uma melhor circulação de informações.

Mallick (2000) define o Design Estratégico como um plano de ação para obter vantagem competitiva por meio do design de novos produtos, do produto com novo design ou por intermédio de um desempenho superior ao dos concorrentes, em relação às necessidades de mercado.

Ivañez Gimeno (2001) enfatiza que o Design Estratégico pode trazer redução de custos, na medida em que o seu trabalho é orientado para satisfação dos desejos e necessidades solicitadas pelo cliente. Porém, é na estratégia de diferenciação de produto que o design se configura como um instrumento de importância fundamental, pois essa estratégia genérica atende também à estratégia de segmentação. Os produtos refletem a ação do design e suas referências simbólicas. Assim, a segmentação de mercado é dada pelos usuários que identificam um estilo de vida nas referências simbólicas dos produtos e passam a fazer parte de um grupo social de consumo.

Magalhães (1995) afirma que o design se desenvolve dentro da empresa se o ambiente permite uma integração organizacional, de forma que possibilite estar em sintonia com uma visão estratégica desenvolvida de “cima para baixo”, referindo-se às amplas generalizações a respeito da organização, assim como a visão de “baixo para cima”, mais sensível às mudanças e necessidades do mercado.

Ainda de acordo com Magalhães (1996), as ferramentas para o emprego do design na estratégia empresarial, de forma responsiva à competição e à instabilidade do comportamento do consumidor, são:

- design organizacional — onde o design é uma atividade interdisciplinar e, portanto, depende de uma estrutura organizacional flexível e de uma interação horizontal. Esse ambiente de integração organizacional propicia ao design o desenvolvimento de suas potencialidades junto a outros setores, tais como comercial, de engenharia, de marketing e de produção. Dessa forma, apresenta uma abordagem estratégica na formulação dos objetivos globais da empresa e na coordenação entre as funções atribuídas ao desenvolvimento de produto;
- monitoramento do desempenho do produto — onde dispor de um sistema que permita monitoramento contínuo do desempenho do produto e de prospecção de oportunidades em relação às exigências ambientais auxilia a empresa no desenvolvimento de estratégias de redesenho, de novo posicionamento, de retirada ou permanência do produto no mercado;
- pesquisa e desenvolvimento — onde as empresas que investem em pesquisa oferecem melhores condições para o desenvolvimento de uma política de design, mediante o fortalecimento de sua tecnologia, melhoria da sua qualidade, programas de flexibilização da produção e das tarefas de trabalho;
- estratégia pró-ativa de desenvolvimento de produto — onde a ênfase na prática de uma estratégia pró-ativa à prática de estratégia reativa trata da previsão dos efeitos ambientais causados pelas mudanças. A antecipação auxilia a entrada de produtos existentes em novos mercados e a penetração de novos produtos em mercados cativos.

Para Borja de Mozota (2003), o design exerce vantagem competitiva, utilizando novas tendências de gerenciamento. O valor gerenciável é reflexo do papel do design na diferenciação do produto, na coordenação interfuncional, facilitando, integrando e comunicando; e na geração de uma competência central. A pesquisa de Borja de Mozota (2003) introduz o conceito das quatro forças do design, no contexto da ciência da administração. Segundo Borja de Mozota (2003, 2006), essas quatro forças são:

1. design como diferenciador — fonte de vantagem competitiva no mercado através do valor da marca, lealdade do consumidor, preço ou orientação de mercado;
2. design como integrador — recurso no aperfeiçoamento dos processos de desenvolvimento de produtos (hora certa de lançar um produto, criando um consenso nas equipes utilizando técnicas de visualização); como um processo que favorece uma linha de produtos modulares, modelos de inovação orientados aos usuários e um gerenciamento criativo de projetos;
3. design como transformador — recurso para a criação de novas oportunidades de negócio; para aumentar a habilidade da empresa em melhor se adaptar a mudanças ou como um conhecimento para melhor interpretar a empresa e o mercado;
4. design como bom negócio — fonte de aumento nas vendas e obtenção de melhores margens, uma fatia de mercado maior, melhor retorno no investimento; como um recurso para a sociedade como um todo, sendo também inclusivo e sustentável.

Essas quatro forças do design serão importantes para compreensão dos capítulos a seguir, nos quais serão apresentadas as discussões conceituais do sistema produto e do design de experiência.

2.3 Sistema Produto

O conceito de sistema produto apresentado desde a introdução do problema desta pesquisa, assim como no título desse trabalho, será um pouco mais explicitado aqui. É interessante perceber que a noção de sistemas trabalhado pelo design estratégico tem conexão com premissas do pensamento sistêmico, que pode ser considerada uma abordagem que apoia a ideia do designer projetar para além do produto, em termos de valores tangíveis e intangíveis que podem contribuir para a percepção de significados por parte do consumidor.

O surgimento do pensamento sistêmico dá-se na medida em que existe um contexto histórico de uma crescente complexificação das coisas (materiais e imateriais) onde observamos múltiplas interações mercadológicas, funções estratégicas nas organizações, necessidade de processos e gestão orientados pelo

e para o design. Paralelamente, observam-se limitações na forma de pensar analítica na ciência moderna com relação ao olhar contemporâneo sobre o design estratégico.

Segundo um dos grandes pensadores do pensamento complexo, Morin (2006), a complexidade auxilia na compreensão de fenômenos criativos, trabalhando no limite *kosmos* (o ordenável, o representável, o compreensível, o comunicável), e o *kaos* (o que é desordenado, incompreensível, indizível).

A ordem? É tudo o que é repetição, constância, invariância. [...] A desordem? É tudo o que é irregularidade, desvios com relação a uma estrutura dada, acaso, imprevisibilidade. Num universo de pura ordem, não haveria inovação, criação, evolução. Não haveria existência viva nem humana. Do mesmo modo nenhuma existência seria possível na pura desordem, porque não haveria nenhum elemento de estabilidade para se instituir uma organização. As organizações têm necessidade de ordem e necessidade de desordem. Num universo onde sistemas sofrem incremento da desordem e tendem a se desintegrar, sua organização permite refrear, captar e utilizar a desordem. [...] O normal não é que as coisas permaneçam tais como são [...]. Não há receita de equilíbrio. A única maneira de lutar contra a degenerência está na regeneração permanente, melhor dizendo na atitude do conjunto da organização a se regenerar e a se organizar fazendo frente aos processos de desintegração (MORIN, 2006, p. 89).

Morin (2006) afirma que uma organização para sobreviver deve manter o foco sobre o pensamento estratégico, pois esse transforma o *modus operandi* programado e cartesiano em algo mais dinâmico e menos linear frente a uma adversidade. O pensar estratégico trabalha sobre um ou vários cenários — em analogia a um jogo de xadrez, amplia-se a visão e ativam-se novas possibilidades, antecipando mentalmente as jogadas e movimentações das peças do tabuleiro. Segundo Morin (2006, p. 90), “desde o início, a empresa prepara-se, se há o novo ou o inesperado, para integrá-lo, para modificar ou enriquecer a ação”.

Senge (2002) afirma que com o exercício de pensar sistemicamente aprende-se a reconhecer as ramificações e as possíveis consequências da ação que se escolhe, e se entende que não se pode dividir, mutilar ou romper analiticamente uma configuração sistêmica. Destaca que é de suma importância que todos os atores se esforcem em olhar o todo, porque bons resultados, em um sistema complexo, implicam em coletar e debater o maior número possível de perspectivas.

Em suma, o pensamento sistêmico apresenta diversos métodos, ferramentas, os quais objetivam examinar a relação de forças internas a um ambiente externo, sempre processando esses elementos de forma integrada.

A riqueza do pensamento sistêmico dá-se na medida de um novo entendimento do processo de mudança organizacional que propõe uma forma participativa, em todos os níveis, alinhando o entendimento comum de um sistema que possui características orgânicas (SENGE, 1995, p. 23).

O pensamento sistêmico traz uma forma processual de identificar, analisar e modelar problemas organizacionais. Conforme Senge (1995, p. 84),

o padrão de interrelações entre componentes-chave do sistema. Isso pode incluir a hierarquia e fluxos de processos, mas inclui também opiniões e percepções, a qualidade de produtos, os modos como se tomam decisões e centenas de outros fatores. As estruturas sistêmicas são muitas vezes invisíveis, até que alguém as assinale.

Nesse sentido, Morin (2006, p. 91) assinala que “é preciso deixar uma parcela de iniciativa para cada escalão e a cada indivíduo”. Existe aqui a oportunidade de aprendizado constante onde as empresas se reorganizam em relação a ambientes cada vez mais complexos, ampliando e inovando suas relações, tornando-se capacitadas em superar toda e qualquer força entrópica.

Conforme afirma Pflaeging (2009) o taylorismo teve seus aspectos positivos como o aumento da produtividade e eficiência das indústrias, o *boom* da fabricação industrial em massa proposta por Henry Ford, que inclusive permitiu que um simples operário pudesse ganhar salários e *status* de classe média. No entanto, com esse modelo de gestão criou-se também a burocracia de processos, que engessa e reduz a potencialidade das pessoas e organizações. Essa reflexão torna-se importante na medida que analisamos empresas e pessoas conforme colocações de Morin (2006).

O pensar de forma relativa faz-se repensar no modelo tradicional, burocrático-hierárquico, estático, focado no controle e nas relações de poder, com contratos de desempenho fixo que geram uma hierarquia centralizada. Na contramão deste, surge o modelo novo, denominado rede descentralizada, que se caracteriza por ser descentralizado, que gera relações de criação de valores, com contratos de desempenho relativo que estimulam a cooperação e geram mudanças revolucionárias e inovadoras de princípios de liderança, de gestão de desempenho, valores, sistemas, cultura conforme expõe Pflaeging (2009), em concordância com Celaschi (2007) e Zurlo (2004), que trarão contribuições mais específicas sobre o conceito de sistema-produto na perspectiva do Design Estratégico.

2.4 Produto, Serviços, Comunicação e Experiência

Voltando a tematização do sistema-produto, Celaschi (2007) preocupa-se em distinguir as mercadorias contemporâneas e o comércio no mercado. De forma bem específica, o autor define que mercadorias são aqueles bens comercializados no mercado em troca de dinheiro.

Conforme Celaschi (2007), o caminho seguinte dessa mercadoria é a sua comercialização no mercado de consumo, que é caracterizado pela hiperproliferação dos bens industrialmente produzidos e sua elevada oferta em relação à demanda. É interessante perceber que a palavra “mercadoria contemporânea” carrega em seu significado complexo uma numerosa quantidade de bens produzidos sobre uma estrutura econômica, tecnológica e sociocultural. O termo “contemporânea”, segundo Celaschi (2007), o caminho seguinte dessa mercadoria é a sua comercialização no mercado de consumo, que é caracterizado pela hiperproliferação dos bens industrialmente produzidos e sua elevada oferta em relação à demanda., traz à tona a noção mais ampliada do produto, que pertence a um conjunto ou sistema, preocupado em avaliar, idealizar, programar, projetar, realizar, comunicar e distribuir este. Para melhor compreensão disso, faz-se necessário o resgate do conceito do sistema produto anteriormente apresentado.

Na construção da conceituação de produto, Celaschi (2007) aponta diversos fatores pertinentes como a colocação do design na cadeia de valor no sistema pós-industrial de produção; a aproximação do design e o suporte da mercadologia; o desenho do produto e a cultura de projeto; o foco sobre o valor; a inovação do produto, do processo e do sistema; produtor, consumidor e mediador; crises das tendências dos processos de mediação; projeto e metaprojeto; pesquisa teórica e aplicada; produto, sistema produto e construção da marca; metodologias e práticas para a produção de inovação; projeto e seus momentos processuais; o desenvolvimento da inovação.

É interessante perceber na construção de Celaschi (2007) a afirmação de que o homem é consumidor e produtor em diferentes momentos, e que o designer é o responsável por dar forma as mercadorias e objetos de desejo. Ao longo desse caminho, em meio às questões relativas à existência humana, ao consumo e às escolhas que trazem significados afetivos, cognitivos, processos de consumo e satisfação, constitui-se a cadeia de valores do design. O designer torna-se o agente

capaz de analisar a viabilidade técnica e vantagem econômica de um produto em seus sentidos técnicos, bem como definir o significado e valor relacional das coisas que projeta em meio aos vínculos de relações com a chamada *sociosfera*. Fora do sentido da mercadologia, o designer preocupa-se com o aspecto contemporâneo que foca nos vínculos de relações com a biosfera, projetando questões relativas aos valores de uso como sustentabilidade e usabilidade.

Em “*Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea*”, Celaschi (2007) observa que o design divide-se em produto, no qual privilegia o produtor, a empresa e a mercadoria que tenta manter em primeiro plano os interesses do consumidor e mercado. Nesse contexto, observa-se que o designer é o gestor (*driven*) capaz de atuar e introduzir a cultura projetual, mediando diversos níveis de um projeto, sejam eles estratégicos, táticos ou operacionais. Essa cultura do projeto fundamenta-se nas humanidades, na mercadologia, economia, desenho e representação e engenharia gestora dos processos produtivos, imprescindíveis na formação de um designer contemporâneo. Outras definições importantes para a cultura do projeto são as definições de *problem finding*, *setting* e *solving*. Por ordem e tradução literal, o primeiro é relativo à busca e posterior direcionamento para solução de determinado problema. A segunda definição é relativa à configuração das coisas, das informações e os problemas e subproblemas existentes. O último trata da resolução que pesquisa a melhor forma para alcançar os objetivos, nos tempos dados e com os recursos disponíveis.

Tendo bem definido o modelo mental da mercadologia tradicional do século passado, que privilegiava o produto, suas funções e funcionalidades (aspectos materiais e físicos puramente), pode-se observar que a mercadologia contemporânea divide-se em três esferas comunicativas. Segundo Celaschi (2007), a primeira dessas esferas é a fenomenologia das mercadorias sobre desejos, necessidades e motivações humanas. A segunda esfera preocupa-se com a classificação das mercadorias contemporâneas, distinguindo bens, valores de uso e funcionamento para o consumidor. A terceira esfera é relacionada aos processos de produção (materiais e imateriais) que versam sobre a relação do ambiente e aspectos sustentáveis. Após o amadurecimento dessas três etapas de inovação de produto, propõe-se a solução ao mercado, agindo através da colocação do produto no mercado, na comunicação deste, que inclui sua propaganda e promoção, assim como uma verificação mercadológica sobre resultados desse lançamento.

A evolução dos conceitos estabelecidos por Celaschi (2007) trazem a ampliação crescente das mercadorias, do mercado e das pessoas que formam uma espécie de sequência evolutiva, onde o produto é sistematizado pela forma de troca com o consumidor, satisfazendo suas necessidades. Com certeza esse sistema-produto é mais complexo, uma vez que os processos dos clientes interferem nas características dos bens e objetos de troca. Tal complexidade apresenta-se desde o processo de idealização de um produto, passando por um processo de projeção, de desenvolvimento de produto, de processos de relações com fornecedores, de produção, de colocação no mercado, de comunicação, de logística e de processos distributivos, serviço na venda, serviço pós-venda, análise de utilização e consumo, e, para completar esse sistema-produto, instrumentos de avaliação de marketing e êxito.

Ainda sobre a cultura de projeto, é interessante resgatar a definição posta por Celaschi (2007) que divide a atividade relacionada à competitividade e inovação de mercadorias por meio do design, dá-se através de dois processos distintos: o projeto e o metaprojeto.

O primeiro está relacionado ao modo pelo qual se organizam as informações e atividades ligadas que se sistematizam através de uma observação da realidade e da construção de modelos que sintetizam a realidade (pesquisa pré-projetual e análise do problema); a manipulação de modelos com objetivo de simular resultado pesquisado (projeção); avaliações positivas e negativas desse processo simulado e a transformação do simulado em realidade (CELASCHI, 2007).

O metaprojeto é definido por Celaschi (2007) como “projeto do projeto”, ou seja, uma espécie de plano regulador da pesquisa que se deseja realizar. Uma revisão de fases, tempos e recursos humanos e econômicos envolvidos. Com essa revisão pode-se potencializar determinado projeto, uma vez tendo consciência das informações-base da empresa e produto, dos *players* e mercado, assim como motivação para mudanças e aprimoramentos.

A cultura projetual, forte característica do campo do design, também é, como se percebe, aspecto relevante para as proposições do design estratégico. No entanto, na presente pesquisa, o que se deseja é buscar observar a instituição IPA-Metodista sob a perspectiva de sistema-produto para retirar insumos que possam permitir uma comparação entre as visões advindas de quem propõe um conjunto de produtos, serviços e comunicação e como é a percepção das experiências desse

mesmo conjunto por parte dos públicos que interagem com a instituição⁷. É nesse sentido que se considera importante explorar melhor alguns conceitos ligados a design de experiência, como forma de complementar as contribuições ligadas a sistema-produto.

2.5 Design de Experiência

Conforme a discussão anterior, é necessário compreender que o design se torna cada vez mais importante para o sucesso dos negócios das empresas, não somente em seu aspecto funcional de criar produtos e serviços, mas principalmente com a função de criar experiências agradáveis e memoráveis aos seus usuários e consumidores.

O significado da palavra experiência segundo definição do dicionário Michaelis:

1 Ato ou efeito de experimentar. 2 Conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida. 3 Ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; experimento, prova. 4 Conhecimento das coisas pela prática ou observação. 5 Uso cauteloso e provisório. 6 Tentativa. 7 Perícia, habilidade que se adquirem pela prática (MICHAELIS..., 2009).

Ainda em busca de conceituação para a palavra experiência, Ferreira (1971, p. 502) define: do latim *experientia*, do verbo *experiri*, 'experimentar'.

1. Ato ou efeito de experimentar(-se); experimento; 2. prática da vida; 3. habilidade, perícia, prática adquirida com o exercício constante de uma profissão, arte ou ofício; 4. prova, demonstração, tentativa, ensaio; 5. experimentação no sentido filosófico; 6. filosofia — conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos; 7. filosofia — conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade.

Esses conceitos apresentados pelos dicionários demonstram significados flexíveis da palavra experiência, pois segundo Carú e Cova (2003) abrange diversas facetas do cotidiano dos indivíduos. A chamada experiência pode tanto referir-se à aquisição de conhecimento como aos experimentos realizados pelas ciências naturais em um laboratório.

⁷ Ainda que, na coleta de dados, tenhamos usado instrumentos como o *moodboard* advindos, na perspectiva do design estratégico, da chamada etapa metaprojetual.

A epistemologia da experiência dá-se através de sensações e percepções de uma forma primária. Para filósofos como Descartes, tudo que atinge as faculdades mentais (percepção, memória, imaginação e a introspecção) torna-se experiência, um contato empírico e direto com certo conteúdo. O empirismo, ao contrário, afirma que a razão, com seus princípios, seus procedimentos e suas ideias, é adquirida por nós através da experiência. Em grego, experiência se diz: *empeiria* — donde empirismo, conhecimento empírico, isto é, conhecimento adquirido por meio da experiência (CHAUÍ, 2000).

É interessante perceber que os pesquisadores de comportamento do consumidor (CARÚ; COVA, 2003) compreendem o conceito de experiência adotado pela filosofia. Neste sentido diversos autores destacam que as experiências são inerentes aos indivíduos (ABRAHAMS, 1986; BRUNER, 1986; PINE II, GILMORE, 1998) e que as experiências são estímulos criados para os sentidos, sentimentos e para a mente (ABRAHAMS, 1986; BRUNER, 1986; CARÚ; COVA, 2003; SCHMITT, 2000, 2004; TURNER, 1974).

A experiência é algo que acontece com o indivíduo que se engaja — seja em um nível emocional, físico intelectual ou mesmo espiritual — com o evento de consumo (PINE II; GILMORE, 1998). Ainda sobre essa vertente de experiência individualizada, Abrahams (1986) determina que cada indivíduo tem sua própria maneira de ver, sentir e reagir a um determinado estímulo. Sendo assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois essa deriva exclusivamente da interação entre o evento e o indivíduo (PINE II; GILMORE, 1998).

Hanefors e Mossberg (2003) estabelecem que as experiências de consumo são as percepções que os indivíduos formam a partir dessa interação, levando em conta todos os aspectos relativos ao uso de um produto ou serviço. Como esses se sentem ao tocar, o que entendem sobre o funcionamento, quais sensações derivam-se ao usar, o quanto o produto ou serviço atende o propósito e o quanto se encaixam no contexto e ou situação de uso (ALBEN, 1996).

Nesse sentido, Schmitt (2004) determina que as experiências valorizam mais os processos e não os resultados. Ou seja, o foco está além do produto e suas funcionalidades. Bruner (1986) e Abrahams (1986) observam que os processos capazes de proporcionar valor durante o consumo enriquecem a interação com outras pessoas, bem como aspectos emocionais como sentimentos e significados.

Schmitt (2000) afirma que as experiências não são acontecimentos espontâneos, mas induzidos. Existe um conjunto de estímulos sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais que compõem a atmosfera experiencial que o consumidor irá vivenciar (SCHMITT, 2004).

2.5.1 Evolução do Conceito de Design Experiencial

Conforme afirma Freire (2009) em seu artigo “Reflexões sobre o conceito de design de experiências”, o tema de design de experiências surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, onde a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços. Esse novo direcionamento das empresas aos serviços faz com que aquelas busquem a compreensão da experiência do consumidor mediante seus produtos e serviços, com a finalidade de projetar interações e experiências que satisfaçam seus usuários.

Freire (2009) mediante estudo de diversos artigos sobre o tema design de experiências, acompanha uma linha evolutiva da conceituação deste. Segundo sua pesquisa, até o ano de 2000 os trabalhos sobre design de experiência consideravam tal experiência como valorosa sobre o ponto de vista do usuário, focando no significado plástico e belo do design de produtos e objetos de consumo. Nesse primeiro momento, portanto, os aspectos como conceito de emoção e valores não são aprofundados.

Em um segundo momento, pós anos 2000, Freire (2009) destaca uma mudança de foco, começando-se pelo interesse em saber o que motiva o consumidor a desejar se envolver na vivência de experiências, quais são os seus valores e aspirações. As referências sobre o design de experiência a partir de então passam a buscar conceitos de experiência na arte, psicologia cognitiva e ciências sociais, observando que a interdisciplinaridade agrega valor à experiência. Nesse sentido, as experiências passam a ser compreendidas como a interação existente entre três elementos: contexto, pessoas e produtos⁸.

Segundo Moritz (2005), o design é uma atividade que projeta processos e sistemas que estão por detrás dessas experiências. Sendo assim, o designer estaria encarregado de assegurar que a experiência com produtos e serviços seja útil,

⁸ Estende-se a noção de produtos para serviços, no caso do design de experiência, produtos e serviços materiais e imateriais.

usável, desejável, eficiente, economicamente viável e tecnicamente possível. É interessante percebermos a modificação do papel do usuário, assim como dos designers que permitem que o usuário interfira diretamente no processo de design, denominando-se esse movimento de design centrado no usuário.

Para Moore (2002), o termo design experiencial apresenta algumas dificuldades para sua compreensão, assim como a palavra design, analisada no capítulo anterior. Moore (2002) acredita que o valor e o resultado do sucesso do design nas empresas não se concretiza propriamente com os produtos e serviços desta, mas sim através das experiências que aqueles causam.

Buxton (2005) concorda com as definições acima, afirmando que os objetos físicos são os resultados tangíveis e visíveis do design, porém traz a questão de que é essencial compreender a função desses objetos de engajar o usuário a uma experiência que desperte seu interesse. Buxton (2005) define que a atividade dos designers é projetar experiências e não somente artefatos.

Segundo estudos de Moore (2002 apud ZALTMAN, 2003), do laboratório da mente da Escola de Negócios de Harvard, a experiência total do cliente é mais importante que os atributos do produto ou serviço para determinar o futuro comportamento do cliente. Moore (2002 apud ZALTMAN, 2003) conclui que as pessoas tomam suas decisões baseadas nos pensamentos e sentimentos. Esses sentimentos por sua vez, são mapeados através de inúmeras dicas que o cliente tem através da interação racional e emocional que ele possui com uma determinada empresa, produto e/ou serviço. Portanto, Moore (2002 apud ZALTMAN, 2003) afirma que o objetivo do design emocional é criar e orquestrar experiências não somente funcionais, mas atraentes, convincentes e memoráveis.

Long (2004) aponta o design de experiência como ferramenta capaz de obter a lealdade de seus usuários/consumidores. Da mesma forma, Moore (2004) define o design de experiência como um processo integrador entre consumidores e as empresas.

De acordo com Schmitt (2000), as experiências são resultantes da soma de encontros e de vivências de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências ligam a empresa e a marca como estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.

Na mesma linha de Schmitt (2000), Buccini e Padovani (2005) compreendem que as experiências resultam do processamento de um conjunto complexo de estímulos internos e externos, que por sua vez dependem de interpretações subjetivas inerentes de cada indivíduo; sendo assim, a experiência deve ser compreendida como um fenômeno individual.

McKenna (1989, 1992, 1998) e Norton (2005) evidencia que durante a década de 80 os consumidores ficavam satisfeitos com produtos e serviços que associassem uma imagem de marca convincente com uma única característica capaz de criar uma personalidade ao produto. Na década seguinte, os consumidores procuravam por experiências significativas de marca, onde os benefícios intangíveis derivavam dos relacionamentos com pessoas, ideias e coisas que realmente interessavam aos consumidores. Nesse sentido, o design estratégico continua sendo responsável por traduzir as necessidades dos consumidores, sobretudo o design experiencial torna-se uma disciplina ampliada da área, capaz de trabalhar a gestão da imagem corporativa, com o objetivo de compreender e oferecer ao consumidor um conjunto de experiências memoráveis e inesquecíveis.

2.5.2 Tipos de Experiências

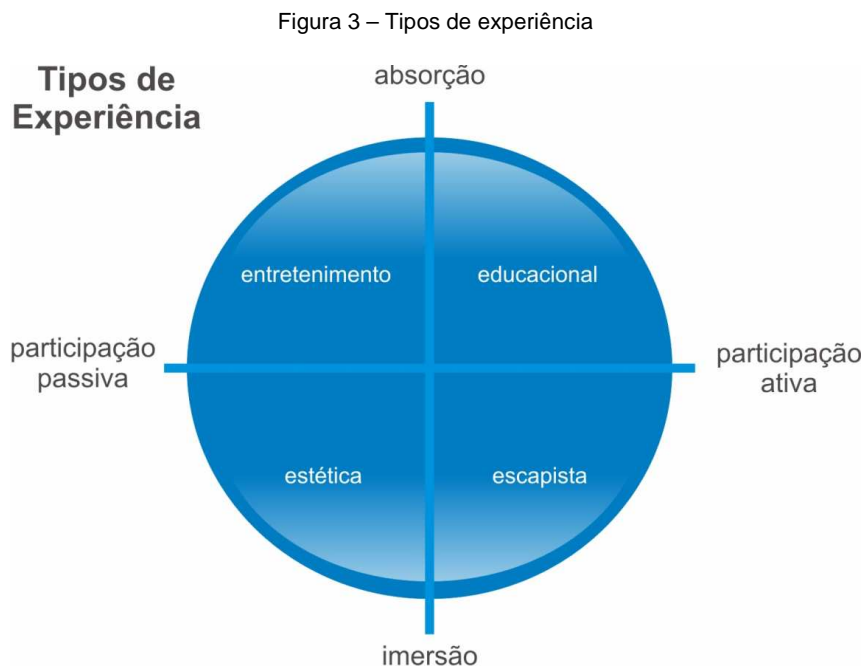
É interessante perceber que para os autores Pine II e Gilmore (1998) as experiências podem ser uma espécie de oferta distinta de produtos e serviços ofertados aos consumidores. Sobre essa visão, torna-se necessário que as empresas pensem de forma estratégica sobre seu mercado, o que exige dessas um maior conhecimento a respeito das experiências que seus consumidores almejam vivenciar. Metodologicamente, Pine II e Gilmore (1998) propõem um modelo para analisar as experiências sobre dois aspectos: a participação do consumidor e o tipo de relacionamento e conexão desses com determinado evento.

Esse primeiro aspecto está diretamente relacionado à participação do usuário na experiência de consumo. E essa participação pode dar-se de forma passiva ou ativa, em que os consumidores podem ou não influenciar no desempenho da experiência. Um aspecto interessante apontado pelos autores é o fato que os indivíduos que prestigiam determinado evento podem contribuir para a experiência que outras pessoas vivenciarão, como no caso de uma partida de futebol, na arquibancada torcendo pelo time ou mesmo assistindo a um espetáculo musical. O

somatório do cenário e indivíduos pode causar diretamente ou indiretamente uma experiência a alguém.

O segundo aspecto refere-se à conexão e relacionamento do consumidor com o ambiente ou contexto em que a experiência ocorre. Pine II e Gilmore (1998) determinam que uma conexão forte seja resultante de uma total imersão, física e mental do indivíduo na experiência. Na conexão fraca, o indivíduo pode estar absorvido pela experiência; no entanto, mantém-se estranho ao contexto. Os autores citam dois exemplos ilustrativos: assistir um filme em casa e sozinho e assistir ao mesmo filme em um ambiente de cinema com outras pessoas, com recursos de imagem e som ampliados.

Esses dois aspectos trazem à tona os quatro tipos de experiência propostos pelos autores (entretenimento, educacional, estética e escapista), conforme ilustra a figura 3.



Fonte: Pine II e Gilmore (1998) adaptada pelo autor.

A experiência de entretenimento é aquela que os usuários participam passivamente — respondendo a estímulos — e os elementos que compõem a experiência são percebidos e absorvidos, como no caso de rir ou chorar ao assistir

televisão. Quanto maior for o esforço para manter o usuário entretido, maiores serão as chances de a experiência ser apreciada.

As experiências educacionais necessitam de uma participação mais ativa dos consumidores, pois requerem maior atenção ao que é ensinado. O usuário desse tipo de experiência permanece mais absorvido do que imerso, porque esse pode ser passivo e pouco contribuir para a construção do conhecimento gerado — como nos casos de uma participação em palestras, realização de cursos, apresentação de trabalho, entre outras formas.

As experiências estéticas são aquelas que os participantes estão imersos, porém passivos. Comparada à experiência de entretenimento, essa pode ser mais intensa. O exemplo que os autores colocam para diferenciar este tipo de experiência é o ato de assistir uma peça de teatro que pode ser classificada tanto como uma experiência estética como de entretenimento. O que diferencia ambas as experiências é o posicionamento do indivíduo no teatro, em um lugar próximo ao palco, perto dos artistas, onde ele pode sentir a atmosfera lúdica e natural do espetáculo (cheiro, cores, luzes e som).

As experiências escapistas são um *mix* de experiências de entretenimento e educacionais, uma vez que podem divertir e ensinar os seus usuários. Nesse tipo de experiência é vital o engajamento do consumidor e, logo, sua maior imersão. Segundo Pine II e Gilmore (1998), atuar em uma peça de teatro pode ser exemplo de uma experiência escapista.

Schmitt (2000) entende que a disciplina que estuda mercados deve procurar entender aspectos mais complexos sobre o comportamento dos indivíduos, indo além do pensamento em produtos e suas funções. Os significados imateriais oriundos de situações de consumo são divididos por Schmitt (2000) em cinco tipos: sensoriais, emocionais, cognitivos, de ação e de identificação.

As experiências sensoriais são aquelas providas pela visão, audição, tato, paladar e olfato. Segundo Schmitt (2000), as experiências geradas por esses sentidos podem ser utilizadas pelas empresas para diferenciar a si mesmas e seus produtos, motivar o comportamento de compra e agregar valor. Pine II e Gilmore (1998) confirmam a importância do *mix* sensorial para a criação de experiências significativas e memoráveis aos consumidores.

Segundo Schmitt (2000), as experiências emocionais produzem respostas afetivas, positivas ou negativas, porém decisivas e influenciadoras aos consumidores. Nesse sentido, as empresas devem estar atentas ao lado emocional do consumo de seus produtos e ou serviços, bem como os estímulos capazes de mexer com as emoções que seus consumidores almejam vivenciar.

As experiências cognitivas apelam para o lado racional e intelectual dos consumidores. Esses, por sua vez reagem, através da surpresa, por sentirem-se provocados despertando interesse (SCHMITT, 2000). Essas experiências cognitivas geralmente são causadas por produtos e serviços de alta tecnologia, como aparelhos eletro-eletrônicos.

As experiências de ação modificam padrões de comportamento e estilos de vida, a exemplo de uma campanha de mudança de hábitos alimentares — como a campanha “*got a milk?*” que engaja usuários ao consumo de leite como preventivo a osteoporose e suas consequências para saúde (SCHMITT, 2000).

Por último, a experiência de identificação contém diversos sentidos, sentimentos, pensamentos e ação. Conforme expõe Schmitt (2000), existe uma procura do indivíduo e seu *self*⁹ como outras pessoas e culturas, dentro de um sistema social. O autor cita o exemplo da marca de motocicletas *Harley Davidson* como experiência de identificação através da marca e do uso do produto.

A sensação atrai atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo (SCHMITT, 2000, p. 214).

Pine II e Gilmore (1998) assim como Schmitt (2000), sugere que as empresas desenvolvam modelos experienciais híbridos que sejam capazes de, através de uma inter-relação entre os tipos de experiência, somar melhores resultados com seus usuários e consumidores.

Schmitt (2004) ainda evidencia que essas experiências podem ocorrer em níveis diferenciados, não somente através de um produto e seus atributos e benefícios, mas mediante características socioculturais de consumo. Schmitt (2004)

⁹ Segundo o dicionário Oxford, a palavra *self* significa algo relacionado ao eu, do ego. A expressão a seguir exemplifica o sentido da palavra (DICIONÁRIO..., 2007, p. 647). “*She sherold self again*” que traduzindo significa: ela voltou a ser ela mesma.

divide o mundo experiencial em quatro níveis, do mais amplo para o mais específico, conforme exposto na figura 4.

Figura 4 – Quatro níveis do mundo experiencial



Fonte: Schmitt (2004, p. 59) adaptada pelo autor.

Schmitt (2004) afirma que a experiência da marca não é dinâmica por não ser criada numa interação real com o cliente, mas inclui tanto elementos estáticos (produto, logotipo, embalagem, arquitetura, decoração, folder, propaganda) como elementos dinâmicos que produzem uma interface com o cliente (atendimento no balcão, ao telefone). Segundo Schmitt (2004), essa experiência da marca dá-se sobre três pontos:

- a experiência do produto/serviço, que inclui os atributos funcionais, tornando-se o ponto central da experiência do cliente;
- os aspectos visuais e sensoriais, que incluem a identidade visual (nome, logomarca, cores), a embalagem e o *merchandising* do ponto de venda dos produtos e serviços;

- as comunicações experienciais, propaganda agregando valor e ao mesmo tempo informando e entretendo.

2.6 Design de Experiência Metodista

Entende-se por projetar a experiência metodista os conceitos acima apresentados, nos quais proporcionam um *insight* analítico, sistêmico e criativo dos clientes, buscando melhores resultados em ferramentas estratégicas para a modelagem desse universo e ferramentas de implementação que as empresas podem utilizar para aumentar o valor do cliente. Essa experiência não estaria apenas centrada em aspectos funcionais de produtos ou serviços, mas em qualquer outro item capaz de proporcionar valor para o cliente durante o processo de tomada de decisão, de compra e/ou do uso (MAPES, 2007; PEPPERS; ROGERS, 1994).

As diretrizes que orientam as empresas para o mercado cada vez mais competitivo evidenciam a necessidade das organizações sociais reverem seus processos de comunicação e relacionamento com as comunidades. Nesse sentido, o estudo proposto busca avaliar a melhor compreensão da comunidade da Rede Metodista de Educação (os alunos, professores e funcionários) a respeito da marca “Metodista”, estabelecida há menos de dez anos e com grande destaque como uma nova marca geral substituindo marcas tradicionais, como no caso do Centro Universitário Metodista, IPA (nosso objeto de estudos). Em meio a essas recentes transformações, conforme já mencionamos, surge o questionamento do que os alunos, ex-alunos e comunidade em geral entendem sobre a recente constituição dessa nova marca. A problematização dessa questão torna-se pertinente à medida que os diferentes públicos demonstram ainda não conhecerem plenamente o significado do termo “metodista” como a característica confessional pretendida pelos seus proponentes.

Para Forty (2007), pode-se cometer um grande erro ao criar tal alteração da ordem, porque, segundo ele, nenhum projeto funciona sem incorporar ou mesmo compartilhar ideias com o seu público-alvo. Então o projeto deve agregar valor, na medida em que torna viável uma relação de troca, nesse caso, instituições de ensino e sua comunidade em geral.

Neste sentido, criar ou projetar o conceito metodista sem pensar para quem será dirigido pode se tornar um processo “míope”, em que é contemplada somente a perspectiva de quem projeta. Esta inversão de valores além de ir contra os princípios de

construção do design, colide também com a filosofia metodista de valorização do ser humano — a pessoa como centro do processo educacional¹⁰ — causando estranheza por inverter ou desconsiderar os demais envolvidos no processo de modificação de identidade, podendo caracterizar assim uma atitude de quem projeta de forma unilateral ou onipotente. Portanto, além da justificativa da pertinência do design estratégico como forma de atuação sobre o problema, temos também na própria identidade metodista razões para reivindicar uma análise mais cuidadosa da relação conceito-percepção.

Flusser (1999), em sua dialética, reforça as colocações acima, reafirmando a importância de criar um diálogo reflexivo sobre o que se projeta e para quem está sendo projetado. O resultado disso, segundo Flusser (1999), será a construção do conhecimento e de cultura integrada.

[...] Os profetas chamavam de pagãos aqueles que se deixavam capturar pelo mundo objetivo e designavam como ídolos os objetos de uso que, enquanto objetos, podiam atrair, prender a atenção das pessoas. Sob essa óptica, a situação em que a cultura se encontra caracteriza-se pelo culto aos ídolos. No entanto, existem indícios que a atitude do criador (do *designer*) está começando a mudar. E por isso os projetos (os *designs*) são idealizados de modo cada vez menos pagão e cada vez mais profético. Começamos de fato a separar o conceito objeto do conceito matéria, e a projetar objetos de uso imateriais, como programas de computador e redes de comunicação. Isso não significa que o surgimento de uma cultura imaterial venha a ser menos obstrutiva: pelo contrário, pode ser que ela restrinja ainda mais a liberdade do que a cultura material. Mas o olhar do designer, ao desenvolver esses *designs* imateriais, dirige-se espontaneamente, digamos, para outros homens. A própria coisa imaterial o leva a criar de um modo responsável. Os objetos de uso imateriais são ídolos, mas são ídolos transparentes, e portanto permitem que os outros homens que estão por trás deles sejam percebidos. Sua face mediática, intersubjetiva, dialógica, é visível (FLUSSER, 1999, p. 197, grifo do autor).

Dessa forma será importante definir estratégias baseadas nas informações obtidas com os públicos envolvidos (alunos, ex-alunos e outros) pois, conforme afirmam Kotler e Fox (1994), buscar constante compreensão dos públicos é um trabalho que deve ser realizado, para direcionar os serviços educacionais corretamente.

É interessante perceber que recentes estratégias adotadas por diversas redes de educação confessionais no Brasil buscam criar associações ou marcas distintivas em relação à presença regional, nacional e internacional, como são exemplos as redes marista, lassalista, luterana, vicentina, católica, jesuíta, entre outras. Percebe-se, nesses exemplos de escolas em rede, uma grande potencialidade para firmar um ciclo escolar dentro das instituições de ensino. Uma instituição pode, por exemplo, ter em um

¹⁰ Filosofia e diretrizes institucionais da Rede Metodista de Educação do Sul (1982).

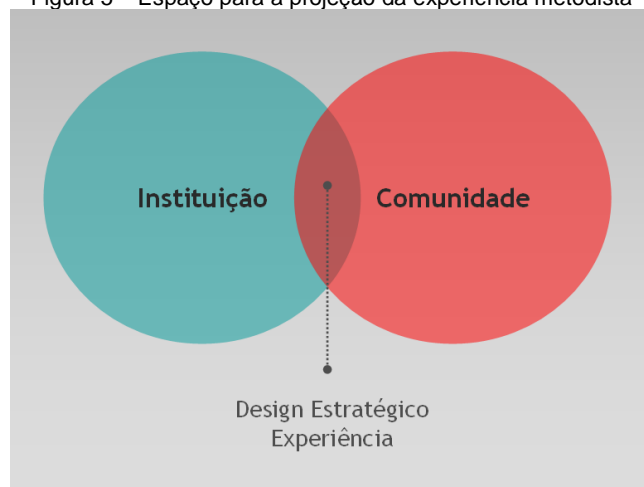
aluno a chance de fidelizá-lo, desde a escola primária até o ingresso no ensino superior, potencializando com esse mesmo aluno a inserção de sua família ou mesmo círculo de amigos.

Segundo Cova, Kozinets e Shankar (2007), indivíduos tornam-se consumidores primeiramente pelo fato de que eles tomam identidades comerciais como aspectos importantes de si mesmos e de seu meio. Eles usam essas identidades para se relacionarem com outras pessoas e com o mundo que os cerca.

Para dar continuidade aos objetivos anteriormente problematizados, convém analisar o conceito e a história do metodismo, desde sua origem, na Inglaterra industrial, até a implementação missionária das instituições de ensino no Brasil. Para isso, torna-se importante resgatar a cultura do metodismo, ao qual será visto em um próximo capítulo, sobre a perspectiva de sua religiosidade e sua indissociabilidade com a educação.

Neste sentido, o estudo a ser realizado segue em busca de respostas estratégicas para as instituições de ensino metodistas, a fim de que estas possam compreender os fenômenos que ocorrem no espaço de intersecção com os seus públicos (figura 5), sendo esse o ambiente capaz de oportunizar experiências e resultados diferenciados com os envolvidos.

Figura 5 – Espaço para a projeção da experiência metodista



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, em uma primeira instância é importante trabalhar os dois elementos principais a serem estudados: a instituição e o seu público. A instituição, representada por suas estruturas físicas, seus prédios e demais espaços, assim

como pelos seus colaboradores. Do outro lado, a comunidade da Rede Metodista de Educação, representada por pessoas que estudam e atuam no ambiente da instituição, assim como a extensão dessas representadas por suas famílias e comunidade em geral. Nota-se que essas duas esferas possuem públicos mistos e situações diversas, como, por exemplo, alunos colaboradores da instituição ou mesmo fornecedores de serviços com familiares estudando na instituição.

Introduz-se aqui um conceito de essencial compreensão para a projeção de experiências, que é o conceito de *stakeholders*¹¹, o qual Freeman (1995) apresenta como aplicável àqueles indivíduos ou grupos que podem afetar ou que são afetados pelas atividades de uma empresa. Esse conceito amplia a compreensão sobre a realidade e o escopo da instituição para além da preocupação com seus mantenedores, integrantes e colaboradores mais próximos.

Aplicado a uma instituição de ensino, o entendimento sobre *stakeholders* leva a consideração da entidade para além do âmbito interno (alunos, futuros alunos, familiares de alunos, comunidades interna e vizinha), quando considera também fornecedores, sindicatos, associações empresariais, industriais ou profissionais, governo, concorrentes, ONGs etc, enfim, outros públicos que também mantêm interfaces ativas ou passivas com o cotidiano da Instituição. Nessa perspectiva, esses públicos mais “externos” constituem também segmentos a serem efetivamente considerados na filosofia e estratégia de prestação de serviços educacionais.

¹¹ Seguindo a etimologia da palavra de origem inglesa, o termo “*stake*” dentre alguns de seus significados apresenta a definição relativa à “participação e envolvimento”. O termo “*holder*” por sua vez significa “representante, portador e detentor” (DICIONÁRIO..., 2007).

3 INSTITUIÇÃO DE ENSINO & COMUNIDADE

Nesse capítulo serão apresentados e conceituados os sujeitos deste estudo, ou seja, primeiramente será vista a instituição de ensino IPA-Methodista, desde os aspectos religiosos que fundamentam essa, assim como sua educação e as diversas instituições de sua rede de ensino. O outro sujeito a ser visto nessa pesquisa será a comunidade, aqui inserida e vista sobre a ótica de uma sociedade de consumo hipermoderna, com características diferenciadas.

3.1 Apresentação da Instituição IPA-Methodista: Religião, Educação e Instituições de Ensino

Para que possamos dar continuidade aos objetivos anteriormente problematizados, devemos analisar o conceito e a história do metodismo, desde sua origem, na Inglaterra industrial, até a implementação missionária das instituições de ensino no Brasil. Para isso, torna-se importante resgatarmos a cultura do metodismo sobre a perspectiva de sua religiosidade e sua indissociabilidade com a educação (IGREJA METODISTA, 1982a, 1982b, 2001, 2005, 2006).

A origem do termo “metodista” está diretamente relacionado à história de John Wesley (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL, 2003), patrono do metodismo. Em pleno fervor das máquinas no período da Revolução Industrial (século XVIII), o professor universitário e pastor anglicano John Wesley e o trabalho deste com um grupo de colegas que propunham, além do apego religioso, a preocupação com a educação das crianças desprotegidas e a prática da fé esclarecida possibilitaram o desenvolvimento do protestantismo de Lutero e outras reformas pertencentes ao século XVI.

A pobreza na Inglaterra era muito grande. A sociedade da época sofria com o desemprego, os baixos salários e o estado de ignorância e alienação que vivia o povo. Os índices de analfabetismo eram quase de cem por cento e havia pouca estrutura social, uma vez que não se tinha assistência médica, nem ao menos condições para se comprar medicamentos; também não havia escolas (SCHROEDER, 1982).

Nesse contexto, surge na Universidade de Oxford um grupo de estudos, conhecido como o “Clube Santo” por pregar não somente as palavras do Evangelho,

mas por darem atenção aos problemas sociais e o bem estar do povo. Liderados por John Wesley, buscavam soluções através da valorização do ser humano e o meio em que habita. Algumas dessas propostas foram tornando-se aplicáveis tais como: melhorias nas jornadas de trabalho dos operários nas indústrias — jornadas de mais de 12 horas —, cooperativas de crédito para prover crédito aos mais necessitados, agências de emprego para os que ainda estavam desprovidos de labor para sustento, postos de saúde com medicina alternativa, casa de misericórdia para viúvas — marginalizadas pela sociedade da época —, trabalho espiritual e educação para apenados, alfabetização e evangelização para adultos, jovens e crianças menos favorecidos — construíam capelas que serviam de escola —, envolveram-se diretamente na luta pela abolição do tráfico de escravos entre outras benfeitorias realizadas em prol dos mais necessitados (SCHROEDER, 1982).

Portanto, esse clube santo que muitas vezes era discriminado no âmbito acadêmico, sendo chamado pejorativamente de “metodistas” por caracterizarem-se pela disciplina e zelo em suas atividades acadêmicas e extracurriculares, foram batizados como os metodistas.

[...] Cerca das vinte horas e quarenta e cinco minutos, enquanto ele descrevia a mudança que Deus opera no coração mediante a fé em Cristo, senti o meu coração estranhamente aquecido. Eu senti que agora confiava realmente em Cristo, somente em Cristo, para salvação: e me foi dada a segurança de que Cristo havia perdoado os meus pecados, sim, os meus, e que eu estava salvo da lei do pecado e da morte (IGREJA EVANGÉLICA METODISTA PORTUGUESA, 2011)

A chamada Experiência Religiosa de João Wesley, conhecida como a experiência do “coração aquecido”, ocorrida em 24 de maio de 1738 na Rua Aldersgate, em Londres, acontecimento que mudou a vida de João Wesley — e a da própria Inglaterra —, acabou dando origem ao Movimento Metodista, presente hoje em mais de cem países e com uma comunidade de mais de 50 milhões de pessoas.

É importante destacar alguns fatos da história metodista e dar uma visão sucinta de algumas particularidades do ministério de João Wesley. Torna-se necessário conhecer a história da igreja e recuperar sua identidade, não só nas práticas como também nas suas ênfases doutrinárias, identidade que tem sido ameaçada, de um lado, pela frieza religiosa de muitos e, de outro, em função das “doutrinas” e práticas neopentecostais que estão sendo, de maneira indisciplinada e em claro desrespeito às nossas tradições, introduzidas pela Igreja. Recuperar e

fortalecer a identidade, readquirir a antiga paixão pelas almas, enfatizar a salvação pela Graça, revitalizar o processo de santificação em busca da perfeição cristã, promover o testemunho do Espírito e seguir as Regras Gerais, esses são alguns dos desafios que o povo chamado metodista de todo o Brasil tem neste princípio de século (BOAVENTURA, 1978).

Conforme Boaventura (1978), no Brasil do século XIX o movimento metodista foi trazido pela vertente sulista estadunidense e não a propriamente inglesa. Nessa época, registra-se o ano de 1835 como o marco inicial de sua chegada ao país, que se tornou inviável, posteriormente, pela recessão econômica americana; só efetivando-se, então, essa iniciativa, após a guerra civil americana, na região de Santa Bárbara do Oeste, interior do Estado de São Paulo. Nesse século, foi criada em solo brasileiro a primeira escola metodista, em 1881, na cidade de Piracicaba — o Colégio Piracicabano, que, anos mais tarde, viria a originar a primeira universidade metodista brasileira, a UNIMEP.

O metodismo, enquanto possibilidade de oferecimento de uma nova proposta educacional que fizesse frente ao tradicional ensino que se verificava no Brasil do século XIX, alinhava-se aos interesses que se organizavam com vistas ao fortalecimento das condições de possibilidade no país para a proclamação da República, e, uma vez proclamada, aos cuidados necessários para demonstrar que o país era viável aos investimentos do capital europeu e americano para o seu desenvolvimento econômico. Mesmo que, num primeiro momento, a intenção original dos missionários fosse ganhar almas para Cristo, salvando-as do que considerava, à época, a perdição por uma prática religiosa e educacional católica de inspiração romana e jesuítica, o metodismo, em suas duas ramificações de atuação no país, a religiosa e a educacional, fazia um contraponto pela oferta de um modelo alternativo de religiosidade e de educação, pela constituição de escolas totalmente diferentes na organização de seus ambientes e mobiliário, apresentando laboratórios para aulas práticas e métodos de ensino inovadores. Essas grandes novidades, que a arquitetura dos seus prédios já anunciava, diziam da possibilidade de se vivenciar, à época, um pouco do novo da América, aqui mesmo, no Brasil. Noutras palavras, o movimento metodista que aqui chegava, com a oferta de uma prática de educação diferenciada baseada, mesmo que carregada da ética e do pragmatismo americano, constituía-se em reais possibilidades de progresso para o país que procurava, proclamada a República, desvencilhar-se de tudo o que pudesse ainda amarrá-lo ao

passado e que pudesse significar atraso ao desejado progresso e anseio de aligeirar os passos para alinhar-se aos principais acontecimentos da Europa e da América.

Segundo Schroeder (1982), no Rio Grande do Sul, diferentemente do que ocorreu no restante do Brasil, a história é marcada principalmente pela luta na conquista e na defesa das fronteiras com outros países do Prata, mas, também, pelo intenso intercâmbio econômico e cultural entre os povos que os constituem. Assim, o metodismo aqui chega pelo Uruguai, sob a inspiração da Igreja Metodista do norte dos EUA, vertente que já desenvolvia trabalho missionário nos países vizinhos ao Brasil. A igreja localizada no norte estadunidense acentuava um forte compromisso social de oposição ao escravagismo, em nome de um desenvolvimento econômico com base industrial. Acrescente-se que os primeiros missionários que chegaram ao Rio Grande do Sul eram leigos — um leitor de bíblias e uma professora — fato que evidencia que, neste estado, desde o seu início a presença da mulher foi fato marcante na prática da estratégia missionária de implantação e desenvolvimento do metodismo em terras brasileiras. Na segunda metade do século XVIII, no ano de 1885, foi criada uma instituição educacional na capital gaúcha, uma escola preocupada com as camadas empobrecidas e destinada à educação de mulheres. Na região oeste do Estado, na cidade de Uruguaiana, fronteira com a Argentina, já funcionava desde 1870 um colégio misto, de inspiração protestante francesa huguenote, que, adquirido na primeira década do século XX por missionários norte-americanos, vai somar-se à implantação do trabalho educacional metodista em terras rio-grandenses.

A essas duas instituições pioneiras na oferta de um projeto educacional diferenciado ao modelo tradicional vigente, na capital e na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, se somaria, ainda, a partir de 1919, na cidade de Passo Fundo, a criação do Instituto Educacional, financiado em seus primórdios por estudantes norte-americanos metodistas da Universidade do Texas. Em 1922, ano do centenário da Independência do Brasil, no centro do Estado, na cidade de Santa Maria, missionárias norte-americanas da Igreja Metodista Episcopal do Sul dos Estados Unidos, em homenagem à efeméride brasileira, denominam o colégio que acabavam de fundar como Colégio Centenário. No ano seguinte, na capital gaúcha, viria a ser fundado o Porto Alegre College, o Instituto Porto Alegre no ano de 1885, que daria, anos mais tarde (2003), o nome da mais nova instituição educacional

metodista gaúcha criada na primeira década do novo século que atualmente se inicia: o Centro Universitário Metodista, IPA (SCHROEDER, 1982).

Assim, às duas grandes instituições educacionais já existentes — uma inspirada na tradição protestante metodista uruguaia e a outra na tradição protestante francesa —, alinhavam-se, na estratégia da implantação do metodismo em solo gaúcho, mais três estabelecimentos de ensino: um, financiado por estudantes universitários, outro, por missionárias da vertente sul estadunidense e, outro, com o destino declarado já à época para dar início ao ensino superior ainda na década de 1920 nesta região do país.

O atual Centro Universitário Metodista, IPA, mantido pelo Instituto Porto Alegre da Igreja Metodista — IPA -, tem sua origem no Colégio Americano, criado em Porto Alegre em 1885, inicialmente para a educação de mulheres, e no Porto Alegre College, criado em 1923 como projeto de Universidade ligado à SMU – *Southern Methodist University*, de Dallas, Texas. Esse projeto fora interdito no Estado Novo, por falta de lideranças nacionais, o que resultou em fechamento de suas faculdades de economia e de teologia. Acrescentando-se que, com a declaração da Autonomia da Igreja Metodista no Brasil, na década de 1930, as relações entre as igrejas brasileiras e as estadunidenses passam a ter um caráter mais fraterno e menos administrativo (SCHROEDER, 1982).

A faculdade de teologia, então, foi transferida para São Bernardo do Campo, São Paulo, da qual se originou a Universidade Metodista de São Paulo. Nesse período, o Porto Alegre College foi renomeado Instituto Porto Alegre, IPA. A partir daí as duas escolas, que deveriam ser complementares, desenvolveram-se separadamente, vindo a constituir-se em dois dos mais importantes estabelecimentos escolares de Porto Alegre, apenas com a educação básica (SCHROEDER, 1982).

Na década de 70 ambos os colégios implantaram cursos de educação superior na área da saúde, delineando-se o que futuramente seria sua identidade institucional: o compromisso com os direitos humanos, na perspectiva da inclusão dos diferentes. No IPA foram criados, a partir de 1971, os cursos de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. No Colégio Americano, por iniciativa da mantenedora IMEC — Instituto Metodista de Educação e Cultura, desenvolveram-se, no mesmo período, os cursos de Nutrição, Fonoaudiologia, Administração Hospitalar e Turismo (SCHROEDER, 1982).

O final dos anos 1960 e início dos anos 1970, no contexto dos acontecimentos históricos nacionais e internacionais, particularmente das ditaduras na América Latina, foram marcantes para a educação metodista no Brasil. A Faculdade de Teologia, em São Bernardo do Campo, São Paulo, havia sido fechada em 1968, com vistas a uma nova reestruturação. No final da década de 1970, a Igreja Metodista no Brasil inicia um processo formal intenso de pesquisas e eventos, objetivando a definição de diretrizes para seus estabelecimentos de ensino no país. Tratava-se de repensar os fundamentos, as diretrizes, as políticas e os objetivos para o sistema educacional metodista brasileiro, num contexto em que a Igreja Metodista repensava sua vida e sua missão. No ano de 1982, entre as decisões do XIII Concílio Geral da Igreja Metodista no Brasil, encontra-se a aprovação de dois documentos que são basilares na prática pastoral e educacional Metodista no país: o Plano para a Vida e a Missão, e as Diretrizes para a Educação na Igreja Metodista. Tais documentos, novamente analisados em épocas posteriores, ainda são vigentes (SCHROEDER, 1982).

A década de 1980, no Rio Grande do Sul, foi marcada por uma forte prática pastoral e educacional alinhada à fundamentação da filosofia e da teologia da libertação latino-americana, sendo, especificamente na área educacional, a proposta de uma educação libertadora. As práticas pastorais e educacionais das instituições metodistas, de natureza eclesial, social ou educativa, mostraram um forte compromisso com a responsabilidade social em favor dos empobrecidos, excluídos e marginalizados. Fiel à sua tradição histórica, remota às suas origens oxfordianas inglesas, estadunidenses nortistas e platinas, a educação metodista em solo gaúcho desenvolvia-se com responsabilidade social, alinhando-se às novas diretrizes da educação metodista no país que apontavam para a busca de alternativas que não se limitassem à reprodução do modelo educacional vigente, mas que afirmassem a sua superação, pela proposição de práticas inovadoras, capazes de atender aos anseios do povo de um país que dava seus primeiros passos em seu processo de redemocratização depois de longos e duros anos de ditadura. Mais uma vez, assim como à época da proclamação da República, quando de sua chegada ao país, o metodismo oferecera um modelo educacional que atendia aos interesses de modernização e de rompimento com o atraso do passado monárquico, agora, na proclamação de uma nova república, a educação

metodista também chamava para si o compromisso de alinhar-se politicamente a esse novo momento na história brasileira (SCHROEDER, 1982).

Ainda no contexto da celebração dos 250 anos de educação metodista no mundo todo, em consonância com o tema central mundial da Conferência da IAMSCU de 2001 “Educação para a Responsabilidade Humana no Século XXI”, criava-se, um ano depois, a Rede Metodista de Educação no sul do país. Nesse grande projeto inovador metodista de virada de século, na perspectiva de manter-se capaz de dar continuidade à sua trajetória histórica na educação e atender às demandas originárias da virada do século (SCHROEDER, 1982).

Em 2002, a educação básica das duas mantenedoras educacionais metodistas da capital gaúcha foi integrada em uma apenas — o IMEC, no Colégio Metodista Americano. Assim, o IMEC desenvolveria a educação básica e o IPA a educação superior — voltando-se este à vocação para a qual foi originalmente fundado: ser uma instituição semente da universidade metodista no sul do Brasil (SCHROEDER, 1982).

A transferência dos cursos superiores do IMEC para a mantenedora IPA possibilitou a elaboração do projeto de transformação das faculdades metodistas gaúchas em centro universitário. O credenciamento como Centro Universitário Metodista ocorreu em 11 de outubro de 2004, com a publicação da portaria nº 3.186 do MEC no DOU (SCHROEDER, 1982).

É importante destacar que o Centro Universitário Metodista tem se constituído como referência em educação superior na área das ciências da saúde. Aos cursos tradicionais da saúde, das duas antigas faculdades que o originaram, foram agregados os cursos de Enfermagem, Farmácia, Biomedicina e tramita no Conselho Nacional de Saúde o projeto do curso de Psicologia. Seus cursos são reconhecidos por sua alta qualidade, expressa pela competência dos profissionais que forma, amplamente aceitos pelo mercado de trabalho, onde atuam com responsabilidade e compromisso com a melhoria da qualidade de vida da população, em particular da população em situação de risco social (SCHROEDER, 1982).

Como centro universitário, o IPA deu um salto de qualidade nas áreas de ensino e de extensão. A instituição, que ofertava sete cursos até 2002, oferece

atualmente 33 cursos¹ de graduação em diversas áreas (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL, 2009c), passando nesse período para aproximadamente dez mil estudantes de graduação. Da mesma forma, atendendo à sua missão institucional, ampliou sua atuação para regiões de Porto Alegre desassistidas da educação Universitária.

Tendo iniciado sua história oferecendo educação para crianças e jovens a partir das diretrizes metodistas, o IPA disseminou a crença na educação como meio de superação de todas as discriminações, de afirmação de autonomia dos indivíduos, de intervenção em situação de risco social, de experiência da tolerância e da liberdade, de combate pela ciência contra a ignorância e superstição. Desde a década de 1970, com a retomada de sua trajetória na educação superior, privilegiou a democratização da oferta de cursos com excelência acadêmica. Tem buscado atender populações tradicionalmente excluídas, através de políticas e projetos que incluam pessoas consideradas diferentes. Assim é que oferta ensino de graduação para populações indígenas, afrodescendentes, mulheres apenadas, pessoas portadoras de necessidades especiais e jovens oriundos de países em processo de reconstrução após guerras, tais como Haiti, Timor Leste, Angola e Moçambique.

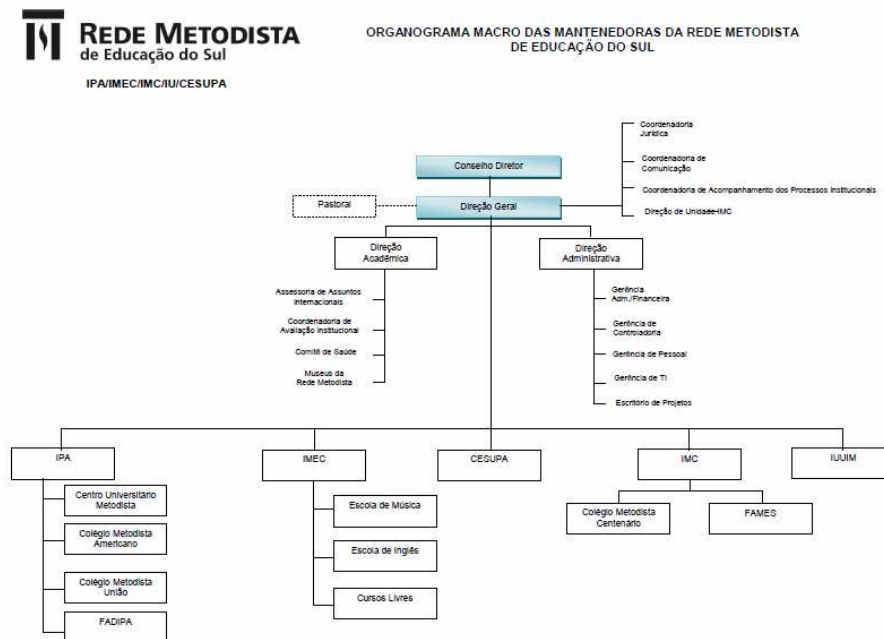
Segundo Dornellas (1986), o metodismo tem realizado um trabalho que vai além, muito além do mero assistencialismo. Os metodistas nunca se conformam com o *status quo*, estando dispostos a mudar as regras do jogo, com soluções criativas e práticas que possam beneficiar o ser humano em suas necessidades e libertá-lo de tudo quanto o escraviza.

Da mesma forma, sem ser um movimento especificamente destinado a oferecer conhecimento, pode-se dizer perfeitamente que uma das características dos metodistas é o seu superlativo comprometimento com a educação do ser humano, traduzido não somente na educação religiosa constante, que lhe dá unidade doutrinária, mas também na educação secular, com universidades e escolas que primam pela excelência do que é ministrado, sempre no espírito do “pensar e deixar pensar” que legou João Wesley, que sempre trabalhou em favor de uma educação realmente libertadora e inclusiva (SCHROEDER, 1982).

¹ Número de oferta de cursos no vestibular de inverno de 2009.

Abaixo, é apresentado o organograma organizacional da Rede Metodista de Educação do Sul (Figura 6), dentre elas a mantenedora do IPA e outras instituições de ensino metodistas. Esta apresentação é realizada para que o leitor possa compreender como se organiza a instituição partindo de seu conselho diretor, passando pela direção geral e seus desdobramentos e braços administrativos.

Figura 6 – Organograma das mantenedoras



Fonte: Rede Metodista de Educação do Sul (2008a)².

Toda essa trajetória histórica e organizacional da instituição, no entanto, precisa também ser considerada à luz de contribuições que posicionam o contexto de uma sociedade contemporânea e tencionada por um conjunto de características que são parte do cenário em que se buscarão os dados sobre percepção e proposição de sistema-produto junto aos diversos públicos, ou ainda, a comunidade que integra o IPA-Methodista.

² Organograma melhor detalhado no Anexo A deste trabalho.

3.2 Sociedade de Consumo Hipermoderna e o Conceito de Comunidade

Para Celaschi (2007, p. 18),

o consumidor vive e opera hoje em um contexto profundamente diferente daquele do século passado: mudou o modo de pensar do homem no que tange a si mesmo, o grupo a que pertence à sociedade em que vive ao papel que assume, às suas possibilidades econômicas. Mudaram os símbolos e os modos de assumir os valores e de se relacionar através das mercadorias.

O contraponto entre o moderno e o pós-moderno traz belos indícios que o mundo anda transformando-se. O mundo moderno era determinado como um espaço onde a ordem, a universalidade e objetividade prevaleciam (BROWN, 1993). Uma vez que as leis e os mecanismos do mundo físico e social sejam compreendidos, os mesmos podem ser perfeitamente analisados, planejados e controlados (FIRAT; VENKATESH, 1995). Segundo estes autores, numa crítica sobre esta visão é que surge o pós-modernismo, que não se limita pela razão ou verdades transcendentais nem objetivas. A busca pela ampliação da realidade do ser humano além da razão acaba por englobar cultura, estética, linguagem e símbolos.

Firat e Venkatesh (1995) apresentam cinco características da pós-modernidade: hiper-realidade, fragmentação, mudança na relação entre consumo e produção, descentralização do sujeito e composição de estilos.

A hiper-realidade reconstrói a realidade através de experiências vivenciadas mediante utilização de símbolos, imagens, sensações e idéias. Observa-se que as empresas estão simulando e tematizando seus ambientes, produtos e serviços visando atender os desejos de indivíduos que procuram experiências sensacionais capazes de encantar e melhorar suas realidades (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Os pós-modernistas pregam a libertação dos indivíduos para que estes possam viver múltiplas experiências e diferentes estilos de vida, sem que existam preocupações racionais sobre os seus comportamentos (FIRAT; SHULTZ II, 1997; FIRAT; VENKATESH, 1995).

O consumo e a produção transformam indivíduos e empresas, ao passo que os pós-modernistas salientam a importância do consumidor em determinar suas próprias experiências de consumo. A interação entre indivíduos e objetos, segundo Firat e Shultz II (1997), é capaz de construir diferentes símbolos, imagens, estilos,

formas de um mesmo produto ou serviço. Nesse sentido, ocorre que o fenômeno de produção e consumo tornam-se praticamente simultâneos.

A descentralização do sujeito é uma causa e efeito da fragmentação, uma vez que os indivíduos passam a refletir sobre diferentes representações do seu *self* (FIRAT; SHULTZ II, 1997). O consumo assume um papel fundamental, porque é através dos produtos/serviços e dos símbolos que estes representam que eles adquirem as auto-imagens. Essas imagens construídas permitem que o indivíduo se liberte da conformidade e do tédio do período moderno (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

A justaposição de opostos pode ser compreendida, segundo Firat e Shultz II (1997) uma colagem de estilos de vida diversos, emoções contraditórias ou até mesmo de produtos/serviços que pareçam ter pouca ou nenhuma semelhança entre si, sem necessariamente pertencer a um contexto comum.

Confrontando o conceito de pós-modernidade e seus efeitos, mais as recentes mudanças das Instituições Metodistas, encontram-se diversos indivíduos³ que buscam formação acadêmica e preparação para atuar no mercado de trabalho. É importante destacar nesta pesquisa que ocorre uma divisão de públicos para melhor sistematizar suas caracterizações. A comunidade delimita-se em alunos, egressos, familiares e vizinhos dos bairros próximos da instituição. Seguindo essa lógica, a instituição é caracterizada por membros da Igreja Metodista, professores, pastores, funcionários administrativos e gestores desta.

Em tempos hipermodernos, conforme define Lipovetsky (2004), Maffesoli (2006) entre outros autores que buscam compreender os fenômenos e os indivíduos por suas ações e interações ao longo do tempo e espaço, essa sociedade observada comumente é baseada no consumo, onde os serviços e produtos guiam os indivíduos em suas experiências em seus grupos, sejam esses a família ou mesmo suas comunidades.

Conforme afirmativa posta por Barbosa e Campbell (2004), existem bases metafísicas no consumo moderno no qual a sentença máxima dá-se na frase “Eu compro, logo sei que existo”. Essa premissa retoma celebre frase do filósofo Rene

³ Perfil do corpo discente segundo dados do Plano de Desenvolvimento Institucional 2009 - 2013 do Centro Universitário Metodista do IPA: 65% dos alunos têm 20 anos ou mais; 55% dos alunos formou-se há dois ou mais anos atrás (aluno maduro); 64% estuda ou faz estágio (aluno ocupado e preocupado com o mercado de trabalho); 65% paga sua faculdade ou tem bolsa de estudos; 74% estudou em escola pública ou fez supletivo; 48% (quase metade dos alunos) escolheram o Centro Universitário Metodista por causa do preço e da possibilidade de bolsa (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL, [2007b]).

Descartes que evoluiu conceitos no estudo social moderno, reiterando que as coisas mundanas devam ser fruto da solidariedade de seus membros, que de forma orgânica tecem a teia das relações de convivência entre indivíduos. Revisitando a natureza do consumismo moderno, verifica-se o amadurecimento dos indivíduos mediante a industrialização das sociedades do século XVIII, uma vez que empresas orientavam-se pela produção de bens em longa escala e os indivíduos aos poucos foram organizando-se em sociedade para consumo desses bens produzidos pelas fábricas, inaugurando o que conhecemos como a sociedade de consumo.

O dinamismo central que impulsiona o desenvolvimento da sociedade de consumo é a demanda do consumidor, que depende da habilidade tanto das empresas quanto destes mesmos indivíduos em exercitar continuamente o desejo por bens e serviços. A emoção e o desejo tornam possíveis a economia das sociedades modernas desenvolvidas, uma vez que o “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa” tornam-se primordiais na existência dos indivíduos e comunidades.

Nos últimos cinquenta anos, com o aperfeiçoamento da compreensão sobre a relação das empresas com os clientes, passou-se progressivamente da ideia de produzir bens e serviços a serem vendidos a uma clientela difusa quanto aos seus gostos e poder aquisitivo, para a ideia de produzi-los para serem comprados por clientelas definidas quanto às tendências e possibilidades de consumo.

Essa modificação de rumo nos hábitos de consumo tem como causas mais gerais o avanço tecnológico que possibilita a agregação de valor ao produto ou serviço, a competitividade entre indústrias e serviços de ponta, o crescimento da consciência do consumidor quanto aos seus direitos, o aperfeiçoamento da legislação sobre os produtos e sua comercialização e, mais recentemente, o desenvolvimento dos sistemas de qualidade de vida e a globalização dos sistemas de informação. Exemplos concretos dessa situação surgiram anteriormente nas áreas da indústria e comércio com a disponibilização ao público de informações sobre os produtos ofertados em termos de prazos de garantia, de tempo de validade e de etiquetagem.

Essa tendência tem evoluído também para a área de serviços, onde comporta igualmente cativar o consumidor. Nessa perspectiva, propõe-se um novo olhar design estratégico

Segundo Kotler (2000, p. 48):

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade as marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Atualmente, a tendência é considerar o cliente como a razão da existência e da vida da empresa. Surge, assim, a legitimação de conceitos como: “o cliente em primeiro lugar” e “o cliente tem sempre razão” como base de uma filosofia de ação empresarial que busca sucesso seguindo, ao que tudo indica, uma fórmula bem simplificada que é estar atento ao cliente.

De acordo com Desatnick e Detzel (1995), a década de 1980 foi marcada por uma grande transformação na relação entre clientes e empresas, e logo, tornou-se uma tendência. Surge como um período da soberania do consumidor, os consumidores, que com toda razão insistiram em obter aquilo que pagaram — seja uma refeição quente, um copo limpo ou um quarto de hotel impecável, uma entrega no prazo ou um tratamento cortês — certamente não abririam mão de seus direitos.

Com relação a esse culto ao cliente que se cria, alguns autores, como Motta (1987), defendem que não se deve manter o foco somente no cliente, pois com isso a empresa pode perder a dimensão do seu negócio. Esta é a famosa metáfora da soberania do consumidor apresentada pelo autor, que acaba deixando empresas caracterizarem o cliente como um rei, um ser superior, que tem todo poder para decidir. Portanto, a questão é conseguir conciliar um trabalho integrado entre todos os elementos e públicos envolvidos com o atendimento, cliente e empresa, facilitando a vida de ambos.

Conforme anteriormente afirmado pelos autores Cova, Kozinets e Shankar (2007), os consumidores literalmente “vestem a camiseta” de determinada identidade comercial e utilizam-se dessas identidades para se relacionar com outras pessoas e o mundo que os cerca. Um exemplo disso pode ser bem observado em um jovem que gosta de novas tecnologias e identifica-se com a marca Apple, fabricante de computadores e aparelhos eletrônicos de última geração, com design inovador que dita tendências em relação a outras empresas concorrentes. O *Iphone*⁴ é atualmente um produto que faz parte dessa exemplificação do potencial de atração

⁴ Estudo apresentado no Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED 2009 sobre “Reações emocionais à marca: um estudo sobre as relações estabelecidas entre indivíduos e o iPhone” (VIEIRA et al., 2009).

que uma marca e seus significados e significantes podem trazer ao consumidor (SANTAELLA, 1995).

Sobre a visão de Bauman (2001), o indivíduo sente a necessidade de consumir para afirmar-se. Neste sentido, na obra “Modernidade Líquida”, revela que essa projeção de que é preciso *ter* para *ser* algo, revela o modo de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos e que possuímos. O bem material e a necessidade de “produtizar” e materializar-se demonstra-nos o absoluto vazio do ser humano, tornando esse ser instável e reduzido. Bauman (2001) relata que a vida organizada em torno do consumo deve se bastar, pois é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e voláteis, uma vez que o desejo é substituído pelo “querer”, tornando algo mais imediatista e impulsivo.

Nessa onda de modernidade, surge o espaço e o tempo para o caos instalar-se, seja na identidade dos indivíduos, na busca insensata por prazer, no espírito hedonista, elevando a sociedade na potência máxima de tornar-se sem limites, conforme prevê Lipovetsky (2007) na era hipermoderna. Nesta sociedade paradoxal e veloz, os indivíduos adquirem a multiplicidade de papéis, tornando-se mais diversos e autônomos, dividindo-se entre um discurso otimista para o futuro e outro menos esperançoso sobre o presente. A informação está democratizada ao passo que há um grande cruzamento de identidades, agora locais e ao mesmo tempo globais, capazes de estabelecer novas formas de relacionamento, tanto reais como virtuais.

Em meio a essas recentes transformações, surge o questionamento do que os alunos, ex-alunos e comunidade em geral entendem sobre a recente constituição dessas novas marcas. A problematização dessa questão torna-se pertinente na medida em que os diferentes públicos demonstram não conhecer plenamente o significado do termo “metodista”, pois pode passar despercebida a característica confessional.

Segundo abordagem de Forty (2007), pode estar-se cometendo um grande erro ao criar tal alteração pois, conforme o autor, nenhum projeto funciona se não incorporar ou mesmo compartilhar idéias ao seu público-alvo. Este projeto deve agregar valor, na medida em que torna viável essa relação de troca, no caso instituições de ensino e sua comunidade em geral. Retomando o discurso de Flusser (1999), em sua dialética reforça as colocações acima, reafirmando a importância de criar um diálogo reflexivo sobre o que se projeta e para quem está sendo projetado.

O resultado disso, segundo Flusser (2008), será a construção do conhecimento e de cultura integrada.

Esse encantamento não ocorre se as ideias não são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina. Mas, afinal, como podemos tocar o aluno e a comunidade no sentido desses identificarem-se com a instituição e sua história?

Fazer o aluno sentir-se parte de um grupo, identificar-se com os propósitos institucionais, tornam-se primordiais para a legitimação da relação instituição de ensino e comunidade. A importância da gestão do design nas empresas dá-se na medida em que o design incorpora valores e, mais que um objeto ou um serviço, entrega uma experiência emocional e sensorial. Existe a necessidade das Instituições gerarem experiências diferenciadas com os seus públicos, conforme já foi comentado aqui.

No entanto, como já colocamos, a presente pesquisa inspira-se na perspectiva do sistema-produto não para atuar projetualmente neste momento, mas sim coletar e analisar dados que possam dar pistas sobre – considerada a perspectiva de sistema-produto e as contribuições das discussões de design de experiências – como o IPA-Metodista é percebido e proposto pelos grupos que o compõem. Essa relação entre intenções e compreensão, portanto, deve ser explicada do ponto de vista metodológico para a conseqüente análise dos resultados.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS

Segundo Rocha (2002), o consumo e a experiência do consumidor ainda são estudados através de métodos tradicionais de pesquisa, baseados no empirismo e no positivismo, que, para Firat e Venkatesh (1995), não permitem captar a complexidade das experiências de consumo, limitando a compreensão do consumidor e suas experiências com produtos e serviços (CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; HAVLENA, HOLBROOK, 1986; MINAYO, 1994).

O estudo da experiência humana difere do estudo de estruturas cognitivas e de padrões de respostas, que são mais bem mensurados por métodos quantitativos (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Porém, o método quantitativo deixa de obter informações subjetivas a respeito do consumidor (o que esse indivíduo tem em mente, suas experiências de consumo e compra). Para isso, as técnicas qualitativas tornam-se mais ricas para interpretar sentimentos, sensações, intenções, comportamentos e expectativas em relação a produtos e serviços.

Para que seja compreendida a experiência IPA-Metodista, propõe-se um método de estudo de caso dividido em três etapas: pesquisa de análise de contexto com entrevistas em profundidade, construção de *moodboards*¹ e de mapas do sistema produto. Ou seja, aqui há uma combinação de ferramentas que expusemos anteriormente como parte da metodologia de design estratégico. Além disso, esse conjunto de instrumentos de coleta visa buscar definições a cerca do sistema produto percebido versus proposto.

4.1 Estudo de Caso

A primeira etapa consta de contextualização inicial, onde serão estudados materiais institucionais. Conforme Celaschi (2007), a pesquisa *desk*, também conhecida como dados primários (anteriormente levantados por pesquisadores), considera a individualização das fontes (literatura ensaística, relatórios empresariais, revistas e materiais produzidos por setores, sites na web, material da empresa ou associações, relatórios de pesquisa, entre outros documentos); a confirmação das fontes e a validação das informações mediante um processo de categorização das

¹ Segundo artigo "Intuição e método de design", o *moodboard* corresponde a uma colagem de imagens que procuram construir metáforas e conceitos que traduzem uma atmosfera para algo que se deseja com determinado projeto (FISCHER; SCALETSKY, 2009).

fontes; filtragem da grande massa de informações coletadas (dossiê de pesquisa) através de um mapeamento capaz de propiciar relações ou interferências entre as informações e suas diversas fontes. Com essa primeira etapa pretende-se analisar os aspectos relativos à proposição do sistema produto do IPA.

O estudo de caso foi realizado mediante triangulação entre as proposições e percepções do sistema produto do IPA (compostas pela contextualização inicial e entrevistas em profundidade), juntamente com a construção de um ou mais quadros representativos dessa atmosfera (*moodboard*). Segundo Martins, G. e Theóphilo (2007) e Yin (2001), o estudo de caso se aplica em uma unidade social sobre a qual será analisada profunda e intensamente. Caracteriza-se por ser uma investigação empírica, que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real, onde o pesquisador não possui controle sobre eventos e variáveis, buscando este apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto. O estudo de caso caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, com intuito de construir teorias, conforme Martins, G. e Theóphilo (2007) denominam: *grounded theory*.

Segundo Stake (1978, 2000), o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado, seja ele algo específico funcional ou uma unidade social em profundidade como uma pessoa, uma sala de aula, organizações ou países.

Yin (2001) enriquece a definição de estudo de caso no qual analisa fenômenos contemporâneos dentro de um contexto de vida real, ou quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão bem definidos. Ainda determina que a pesquisa de campo do estudo de caso dá-se através da seguinte divisão: problema de pesquisa, plataforma teórica e planejamento de investigação.

O primeiro passo, relacionado ao problema de pesquisa, é fomentado através de questões orientadoras, enunciado de proposições e teses. Com essas questões compõe-se a teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa. A plataforma teórica compreende o embasamento e referencial.

O planejamento e investigação nada mais são do que as estratégias e táticas para gerar a pesquisa, ou seja, questões a responder, suas teses e hipóteses, fixação de parâmetros, elaboração de protocolo, estratégia de coleta de dados e evidências, como analisar resultados, como dar significância ao estudo e aos achados, redação e edição do relatório sobre o caso estudado.

Na prática de campo pretendeu-se traçar um perfil dos públicos que formam a instituição (professores e funcionários da instituição), sendo esses definidos como os elementos que irão trazer indícios sobre a proposição e percepção do sistema produto do IPA. Igualmente, a comunidade (alunos e egressos, familiares de alunos), através de um mesmo roteiro, trouxeram informações para enriquecer o estudo. Nesse sentido, foram realizadas coletas de dados através de 8 entrevistas em profundidade, sendo validadas seis entrevistas, balanceando: alunos, funcionários administrativos, docentes, pastoral universitária, direção geral e comunidade em geral, buscando o equilíbrio de representação desses indivíduos perante o universo da instituição e comunidade. Essas entrevistas foram semi-estruturadas, com um *mix* de diferentes agentes, com formações e áreas diversas no intuito de compreender a cultura e os valores do IPA-Methodistas construídos nessas mentes. Para realização dessas entrevistas pretendeu-se utilizar recursos de áudio capazes de registrar mais fielmente os depoimentos dos entrevistados. Por motivos estratégicos da pesquisa, foram realizadas entrevistas somente na cidade de Porto Alegre, nas unidades que compõem o Centro Universitário Metodista, do IPA.

Confrontando essa abordagem, conforme anteriormente exposto, estudou-se em profundidade documentos que guiam as instituições da Rede Metodista de Educação do Sul, tais como o Plano para a Vida e Missão da Igreja Metodista, os Cânones e o Plano de Desenvolvimento Diretor e Institucional da Rede Metodista de Educação do Sul. Assim como materiais de comunicação e demais elementos pertinentes ao sistema produto IPA-Methodista, tais como: cursos de graduação, pós-graduação e extensão, processo seletivo, setores de atendimento à comunidade e discentes, serviços eletrônicos, material produzido pelo setor de comunicação, ambientes acadêmicos, feiras e eventos entre outros.

A terceira etapa compreende na geração de *moodboards* com alunos em sala de aula, mediante prévio *brief* no qual se orientou a construção graficamente de acordo com suas mentes o que é o sistema produto metodista. Igualmente, para contemplar a visão do que a instituição pretende projetar aos seus públicos, fora realizado um exercício de mapeamento do sistema produto IPA-Methodista. É interessante percebermos que estes exercícios contemplam uma possível geração de ideias, trazendo novos *concepts*, constructos capazes de elaborarem-se cenários que diferenciem a projeção das experiências do IPA.

Segundo Aurélio et al. (2006) e Heijden (2004), o planejamento de cenários, juntamente com o pensamento sistêmico, tratam sobre visualizar o futuro, desvendar um ou mais futuros profundamente desejados, antecipar mudanças, agir nas estruturas que facilitam o futuro, entender suas forças e manter conversações de forma estratégica e contínua. Nesse sentido, Aurélio et al. (2006) destacam que pode-se obter produtos e resultados por meio de novos modelos mentais, mais eficazes ou apropriados; compartilhamento de entendimento sobre determinada realidade; compartilhamento de uma visão de futuro; aprendizagem e conhecimento; treinamento para ação quando um cenário se configura.

Nas obras “Pensamento sistêmico: caderno de campo” (AURÉLIO et al., 2006) e “Planejamento de cenários: a arte da conversação estratégica” (HEIDJEN, 2004), destacam as chamadas forças motrizes, nas quais atuam estruturalmente na realidade e que são importantes para as decisões.

Relativamente a essas forças, podem ser tendências predeterminadas ou incertezas críticas. As primeiras são forças sobre as quais se tem uma visão clara de como elas se desdobrarão no futuro, aquilo que se pode prever com razoável certeza porque já foi evidenciado em seus primeiros estágios na atualidade, ou porque estão determinadas estruturalmente.

As incertezas críticas são as forças às quais não se pode ter uma ideia muito clara de seus desdobramentos no futuro.

Zurlo (2004a) determina que o design possui uma habilidade para “fazer ver”, no sentido de possuir a capacidade de visualizar cenários futuros, assim como uma capacidade de pré-visualização, antecipando criticamente um determinado futuro. Norman (2004) complementa esse conceito de enxergar fenômenos muito além da superfície visível, creditando isso a uma espécie de ato criativo, por captar a essência das coisas sem preconceitos, observando com curiosidade e visão sistêmica.

Busca-se “fazer-ver”, através desses cenários, novas possibilidades anteriormente não percebidas. Esses futuros, assim projetados, contextualizarão e complementarão o trabalho desenvolvido por essa pesquisa, de forma a respeitar a geração de conhecimento no sentido transversal, gerando, com isso, uma estratégia de construção do aprendizado (SCHÖN, 2000).

4.2 Instrumentos de Coleta

No processo de entrevistas em profundidade, mediante consentimento na participação do estudo, os pesquisados receberam instruções de um mesmo roteiro de pesquisa, aplicado nos públicos internos, externos e mistos que representam o universo de pesquisa do IPA. O viés do protocolo de pesquisa estava orientado à avaliação e construção do conceito de sistema produto do IPA-Metodista. Nesse sentido, o primeiro bloco² de perguntas referia-se ao perfil do entrevistado, desde o nome e a idade, passando pelo contexto histórico desse com a instituição (momento de entrada, escolha pela instituição e demais considerações).

No segundo bloco de perguntas, foram levantados tópicos acerca da religião e o que pensava cada entrevistado sobre o assunto. Nesse sentido, foram apresentados questionamentos relacionados à percepção da confessionalidade do IPA e o que pensam sobre isso. Também nesse bloco foram questionados os pontos de vista sobre como os entrevistados desenvolviam sua espiritualidade e/ou religiosidade. Assim como foi perguntado como achavam que as pessoas tratavam sua religiosidade nos dias de hoje.

O terceiro bloco do roteiro de entrevistas focava-se na análise da instituição de ensino (IPA-Metodista) — como enxergavam o IPA, se sabiam o significado do termo metodista e se conheciam a história do metodismo e da instituição. No último momento deste bloco foi realizada tentativa junto aos entrevistados de definição e avaliação do produto e serviço do IPA, segundo suas concepções.

No quarto e último bloco, batizado de “*experience*”, foram levantados questionamentos de como o IPA poderia tornar-se mais conhecido de seus públicos; como a instituição pode trabalhar a confessionalidade em seus públicos, em especial no jovem adulto. Outros questionamentos foram realizados para contemplar o aspecto experiencial tais como:

- onde e em que local poderiam acontecer as experiências materiais e imateriais relacionadas ao IPA-Metodista;
- qual experiência marcou a relação do entrevistado com a instituição; no caso de quem já era egresso, o que marcou a sua passagem na instituição;

² Os blocos de perguntas podem ser observados nas entrevistas ao final deste trabalho, na coluna da esquerda (Apêndice A).

- como foi ou como é a vida acadêmica;
- o entrevistado possui lembranças positivas ou negativas do IPA;
- qual emoção e ou sentimento que a instituição evoca;
- qual o principal valor do IPA; o que o entrevistado enxerga no futuro do IPA e consecutivamente no seu futuro.

Para complementar a coleta de dados e a consecutiva construção do(s) mapas do sistema produto IPA-Metodista(s), em um segundo momento foi enviado em *powerpoint* um exercício no qual se propunha uma construção baseada no modelo mental e percepções do usuário. Essa construção do mapa foi solicitada para representantes da instituição de ensino, tanto representantes diretos desta como, no caso do IPA, a profissional responsável pelo marketing da instituição no Rio Grande do Sul. Para ampliar essa visão, foi estimulada também a construção de um mapa pelo profissional responsável pela Rede Metodista no Brasil, no caso, o gerente de marketing e responsável geral de comunicação, que atua em âmbito nacional, situado geograficamente no estado de São Paulo.

Para enriquecer a análise deste trabalho, utilizou-se a ferramenta de *moodboard*, visando abranger o público discente, sendo realizado exercício em sala de aula no mês de setembro de 2010, onde o *brief*³ era dividir a turma em quatro grupos, sendo cada grupo responsável em expressar e construir — através de técnica de colagens, ou a técnica que o grupo achasse melhor — o sistema produto IPA. O resultado desse trabalho foi apresentado no final da aula em uma folha A3 pelo representante eleito de cada grupo. É importante destacar que a turma de alunos que realizaram a atividade pertencia às área da Comunicação Social e Administração, nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Administração, sobre a disciplina de Metodologia e Técnicas de Pesquisa do quarto semestre.

³ No dicionário Oxford se compreendido como adjetivo significa breve, curto, definido em poucas palavras. Em sua constituição verbal a palavra traz o significado de instruir, dar instruções (DICIONÁRIO... 2007). O processo de ação de brifar (briefing), segundo o Cambridge Learner's Dictionary remete a busca e encontro entre pessoas que precisam obter instruções ou informações essenciais para realização de determinado trabalho (CAMBRIDGE UNIVERSITY, 2001).

4.3 Coleta de Dados

A terceira fase dos aspectos metodológicos da pesquisa constituiu-se no trabalho de campo⁴ segundo Celaschi (2007), realizado entre os meses de março e abril de 2010. As entrevistas ocorreram nas dependências do IPA, tendo em vista uma aproximação clara sobre o objeto de estudo e os entrevistados. As entrevistas em profundidade duraram em média setenta minutos, sendo registradas por gravador de áudio. Todas as entrevistas foram transcritas após sua realização, de forma que as ideias (*insights*) que surgiam eram incorporadas nas conversas posteriores ao mesmo tempo em que serviam de aprendizado na construção da pesquisa.

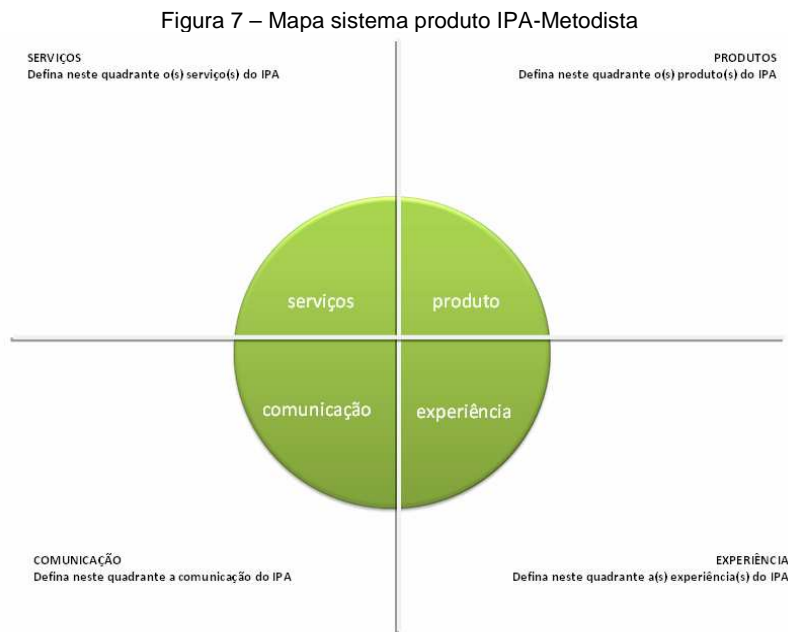
Apesar da existência de um roteiro básico para as entrevistas, essas primaram pela forma de uma conversa dirigida e informal, onde os participantes descreviam seus sentimentos, pensamentos e experiências sobre o IPA.

Da mesma forma aberta, foi aplicado o exercício de construção de mapas do sistema produto do IPA-Metodista aos responsáveis regionais e nacionais pela instituição. Foi enviado por e-mail apresentação em *powerpoint* na qual introduzia o conceito sistema produto (apresentado no capítulo de fundamentação teórica desta pesquisa) e, posteriormente, solicitou-se que cada um construísse, através dos quadrantes do sistema produto (conforme figura 7) ou com a ferramenta que achasse mais adequada para representar o sistema produto IPA-Metodista.

Ao final da coleta de dados e transcrições, o material consolidado para análise era composto por 30 páginas de texto, em espaçamento simples, relativos às entrevistas em profundidade, mais dois arquivos em *powerpoint* apresentando o sistema produto sob o ponto de vista de representantes metodistas, ou seja, o sistema produto proposto. Já o sistema produto percebido do IPA foi coletado através do exercício com alunos do IPA, no qual resultaram também em quatro cartazes, cada um representando um grupo (grupos do produto; do serviço; da comunicação e da experiência). É interessante ressaltar que a interpretação do sistema produto IPA-Metodista nascerá da interpretação dos diálogos e exercícios de mapas propostos aos profissionais, tanto de níveis gerenciais, táticos e operacionais do IPA, assim como os “clientes” da instituição, compostos desde o aluno matriculado, ou o funcionário/aluno matriculado, que vivem a experiência discente. Para o tratamento desses dados foram

⁴ *Field*, segundo Celaschi (2007)

combinadas duas técnicas de análise de dados qualitativos: a análise de conteúdo e a análise de discurso. Tais técnicas são variações da análise de blocos de texto e consideram a fala dos entrevistados como uma janela para a compreensão de suas experiências, pensamentos, sentimentos e memórias (BAUER; AARTS, 2002; RYAN; BERNARD, 2000).



Fonte: Elaborado pelo autor⁵

Retomando a discussão sobre a sociedade de consumo hipermoderna e o conceito de comunidade do capítulo anterior, é importante repararmos que as características plurais dos indivíduos escolhidos nas entrevistas potencializa esta pesquisa qualitativa, tornando a utilização de duas ferramentas (*moodboard* e mapas do sistema produto) mais dinâmica se efetivas ao processo de decodificação das informações obtidas. Para obtermos o esperado contraponto entre as percepções e proposições do IPA-Metodista, a compreensão desse contexto sobre indivíduos e comunidade foi fundamental.

⁵ Exercício elaborado pelo autor, encaminhado e realizado em agosto e setembro de 2010.

5 RESULTADOS: IDENTIFICANDO PROPOSIÇÕES E PERCEPÇÕES ACERCA DO SISTEMA PRODUTO

Nesta etapa serão discutidos os resultados referentes aos dados coletados junto aos indivíduos pertencentes ao universo do IPA-Metodista. As principais descobertas foram exploradas, analisadas e discutidas à luz da teoria e de resultados encontrados nas entrevistas e nos exercícios com os *moodboards* e mapas do sistema produto que procuraram entender as experiências dos sujeitos selecionados e a instituição de ensino.

Antes da apresentação dos resultados faz-se necessária a apresentação das características dos participantes deste estudo. O critério estabelecido para que esses indivíduos pudessem ser recrutados e selecionados era basicamente um: estar relacionado com a instituição, pertencendo à comunidade desta, atuando de forma direta ou indireta, ajudando a responder ao tema proposto, ter disponibilidade e disposição para falar. Conforme Duarte (2005), nos estudos qualitativos é preferível ter poucas fontes de qualidade a muitas sem destaque.

A amostra está ligada à significação e à capacidade que os entrevistados possuem de oferecer informações confiáveis e relevantes, do que representatividade quantitativa de determinado universo. As fontes precisam ser válidas e suficientes para responder à questão de pesquisa. Sendo assim, pode surgir, no decorrer da pesquisa de campo, a indicação de entrevistados que serão acrescentados no trabalho, o que ocorreu com o exercício de *moodboard* proposto para alunos e os mapas com os profissionais do marketing e comunicação do IPA-Metodista.

Ocorreu aqui uma divisão em indivíduos que atuam na instituição, no caso professores, pastores, funcionários administrativos e alunos e comunidade em geral que, de um modo ou de outro, mantém vínculo com a vida acadêmica da instituição. Na concepção deste estudo não foi realizada nenhuma objeção quanto ao gênero, crença religiosa ou perfil socioeconômico dos entrevistados.

O perfil dos seis entrevistados que participaram do estudo será apresentado na tabela abaixo. A primeira coluna representa o código atribuído ao entrevistado, seguindo a ordem em que os mesmos foram sendo entrevistados. Esse será o código com que as verbalizações dos entrevistados serão classificadas durante a explanação dos resultados. No quadro 1 ainda estão listadas a idade, atuação em relação ao IPA e o tipo de pesquisa aplicado a esse entrevistado.

Quadro 1 – Características dos entrevistados

Código	Idade	Atividade	Tipopesquisa
E1	40 anos	Responsável Pastoral Universitária	Entrevista em Profundidade
E2	24 anos	Estudante de Publicidade e Propaganda (4º período)	Entrevista em Profundidade
E3	27 anos	Professora do Centro Universitário Metodista IPA	Entrevista em Profundidade
E4	33 anos	Estudante de Administração (4º período)	Entrevista em Profundidade
E5	38 anos	Funcionário Administrativo	Entrevista em Profundidade
E6	51 anos	Diretor do Instituto Teológico John Wesley	Entrevista em Profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor¹

O quadro 2 abaixo representa o perfil dos dois grupos do universo IPA-Metodista, sendo o primeiro grupo composto de alunos, divididos em quatro grupos, cada um representando um aspecto do sistema produto (produto, serviço, comunicação e experiência). O segundo grupo, composto por profissionais que representam os setores estratégicos de mercado da instituição Metodista, tanto no âmbito regional como nacional.

Seguindo a mesma lógica de codificação da tabela anterior, estão listadas a idade, atuação em relação ao IPA, e o tipo de pesquisa aplicado a esse entrevistado/grupo.

Quadro 2 – Características dos participantes dos exercícios de *moodboard* e mapa do Sistema Produto IPA-Metodista

Código	Idade	Atividade	Tipopesquisa
E7	32 anos	Responsável de marketing da Rede Metodista do Sul	<i>Moodboard</i> sistema produto
E8	-	GRUPO PRODUTO Estudante de Publicidade e Propaganda e jornalismo do 4º período	<i>Moodboard</i> Produto
E9	-	GRUPO SERVIÇO Estudantes de Jornalismo e Publicidade do 4º período	<i>Moodboard</i> Serviço
E10	-	GRUPO COMUNICAÇÃO Estudantes de Jornalismo e Publicidade do 4º período	<i>Moodboard</i> comunicação
E11	-	GRUPO EXPERIÊNCIA Estudantes de jornalismo e publicidade do 4º período	<i>Moodboard</i> experiência
E12	35 anos	Responsável de marketing da Rede Metodista do Brasil	<i>Moodboard</i> sistema produto

Fonte: Elaborado pelo autor²

¹ Dados coletados pelo autor das entrevistas realizadas de março até abril de 2010.

² Dados coletados pelo autor em exercícios realizados em setembro de 2010.

5.1 Elementos que Compõem a Experiência IPA-Metodista

O primeiro elemento analisado, seguindo a ordem apresentada no referencial teórico, foi o contexto. Por mais que tal ordem não possua uma significação teórica, ou outro critério formal de ordenamento, é interessante realizar a análise do contexto simplesmente porque dentro deste todos os demais elementos acontecem. No caso específico da experiência projetada e proposta, em detrimento do que é percebido pelos atores e agentes envolvidos, esta construção dá-se através do contexto e seus elementos físicos e metafísicos. Sobre o universo das relações estabelecidas sobre a instituição de ensino e a comunidade, que, por sua vez, exercem forte influência na determinação das sensações, emoções, sentimentos, pensamentos e atividades vivenciadas, além de influenciarem no processo de avaliação dessa experiência.

É importante perceber que existe uma espécie de interligação entre os diversos elementos e a teoria, uma vez que os principais autores que versam sobre a perspectiva experiencial concluem que uma experiência de consumo é um sistema complexo de relações que se demonstram dependentes e sobrepõem-se no envolvimento de indivíduos e demais pessoas que participam de um determinado evento de consumo, assim como os diversos *inputs* do ambiente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LOFMAN, 1991; SCHMITT, 2000). Visando compreender a experiência real vivenciada pelos indivíduos que consomem a experiência acadêmica proposta pela instituição de ensino, essa interligação torna-se presente no discurso dos entrevistados, que salientam a importância de seus contextos — relacional, físico e metafísico — para o entendimento da experiência como um todo.

Abaixo, alguns exemplos extraídos das entrevistas nas quais os indivíduos expressam aspectos marcantes dentro de seus contextos de vida, atuação em relação à instituição de ensino.

“Uma das coisas que mais me marcou aqui no IPA foi ouvir que a palavra da pastoral é desejada e, não ter tempo pra atender aos pedidos. As pessoas cobram, pedem a atuação da pastoral em diversos momentos. Querem ouvir a reflexão da pastoral por que essa traz conteúdo metodista, bíblico. Outra coisa que me chamou muita atenção foi de uma pesquisadora que fez uma análise da construção da confessionalidade dentro dos padrões rígidos do Ministério de Educação e Cultura - MEC. Ela fala sobre os marcos referenciais da confessionalidade do IPA. Ela poderia escrever qualquer coisa no doutorado, mas ela escolheu falar sobre uma questão metodista, que pensa a sua vida em prol dos outros”. (E1)

“O que marca como aluna aqui do IPA é o aprendizado. Entrei meio tarde na faculdade e, é a realização de um sonho para mim cursar publicidade e propaganda. O convívio com os professores, eles pedem coisas pra mim, e eu recém estou no segundo semestre, isto é marcante. O fato de a gente ver as coisas que a gente faz repercutirem com outras turmas, dizem que nunca viram trabalhos tão bons, estou deixando minha marca desde o primeiro semestre e saber que tem gente no último semestre que sabe que estou aqui, concorrendo com eles”. (E2)

“Uma das coisas que mais me marcou foi o convite para ser paraninfa de uma turma, foi um momento especial para mim. Eu tenho quatro anos de profissão e fui convidada por um grupo que tinha uma afinidade grande. O reconhecimento que estou tendo a cada semestre, com as chefias, com alunos, estas relações são muito positivas”. (E3)

“Se eu pudesse utilizar uma palavra para conceituar a relação com o IPA seria ‘AMOR’, eu não me vejo saindo do IPA”. (E3)

O depoimento acima define que a palavra “amor” seria capaz de representar o que o IPA-Metodista é na vida da entrevistada. Se analisarmos o perfil descritivo desta entrevistada observamos que esta constitui o quadro docente da instituição, e esse “amor” pode vir do sentimento da professora em lecionar, do reconhecimento de seu trabalho como docente entre uma série de outras interpretações possíveis. Notam-se aqui e em outros depoimentos, conceitos que demonstram a força e o elo criado entre indivíduos e instituições.

“O que me marcou foi uma experiência que eu tive em prestar trabalho voluntário, claro que isto pode ser representativo para tantas outras pessoas, mas pra mim, participar do projeto pescar, e ter a oportunidade de levar conhecimento para jovens em vulnerabilidade social tornaram-se muito gratificante. Em termos acadêmicos procuro me aperfeiçoar, tendo como meta obter uma boa média pra não pegar um exame suplementar. O que eu tenho de tempo vago eu adianto o meu rumo acadêmico, este é o meu objetivo a cada semestre”. (E4)

“Quando eu trabalhava no setor de bolsas vivi experiências frustrantes e ao mesmo tempo muito ricas. Um exemplo disto foi quando começamos a trabalhar o PROUNI, onde tivemos uma abertura de relacionamento com outras Instituições de Ensino Superior. Quando o governo lançou o PROUNI diversas IES não sabiam como atuar, logo fui representar o IPA com demais Instituições de Ensino Superior e, agentes do governo que vieram nos ensinar como trabalhar isto. Senti-me importante em representar o IPA e vi que nenhuma IE sabia absolutamente nada sobre isto, e saímos trocando idéias com outras IES. Nisto obtivemos aprendizado das ferramentas e procedimentos sobre o PROUNI. Eu escutava relatos de vida de diferentes pessoas e por diversas vezes tornou-se frustrante não poder ajudar algumas dessas, por que lidávamos com pessoas diversas. É muito difícil dizer um não e, tinham pessoas que não tinham como comprovar renda. E como dizer não para ela por não poder comprovar sua renda? Isto era frustrante, pois atendíamos pessoas de classe A a Z”. (E5)

“O IPA no passado marcou muito a questão da educação física, tendo alunos ilustres como o “Felipão”, ex-técnico da seleção brasileira de futebol. Acredito que esta passagem da vida acadêmica mexe com emoção de lembrar e reviver os momentos para a vida toda”. (E6)

Ainda sobre a atmosfera experiencial é interessante perceber os aspectos positivos e negativos apontados pelos entrevistados em relação ao universo acadêmico. Suas sensações e percepções sobre o IPA vão além do ambiente físico, mostrando que a instituição é muito mais do que seus aspectos físicos. Isso faz ver a complexidade do objeto de estudo, tanto no sentido de analisar o que é a instituição de ensino, como as diferentes visões apresentadas pelos entrevistados. Igualmente é interessante perceber que, por meio desses apontamentos sobre aspectos positivos e negativos da instituição, podem-se obter *insights*, pois algumas vezes os entrevistados apontam alternativas e soluções. Trazendo a lógica da ferramenta SWOT³, que visa realizar uma análise sobre as ameaças, oportunidades, os aspectos fortes e fracos, a instituição pode obter diversas ideias e resultados, uma vez que os entrevistados possuem a característica de projetarem soluções baseados em suas experiências com a instituição, sendo esses aptos a emprestarem seus diferentes olhares sobre.

“Como ponto positivo, observo um ambiente cortês, fraterno entre colegas e de respeito”. (E6)

“Outro aspecto negativo é a burocracia do papel, processos até chegar ao produto final que é o atendimento ao aluno. Exemplo é o pedido de um aluno que solicita em um setor algo de sua vida acadêmica, e este pedido passa por diversas instâncias institucionais e este caminho, a meu ver, poderia ser encurtado. O acesso as informações acadêmicas deveria ser menos distanciado, mais dinâmico como a internet”. (E5)

“De positivo acho que a Instituição está em crescimento. O pessoal tem um bom relacionamento no trabalho e isto facilita as coisas. Eu passo muito mais tempo com meus colegas de trabalho do que com a minha família e, isto nos torna uma grande família. Isto traduz-se em troca de idéias e fluidez entre as pessoas e processos, pois de alguma forma todos jogam no mesmo time. Outro aspecto interessante é o espaço físico e localização do IPA na cidade, você pode descansar em baixo de uma árvore, coisa rara hoje em dia!”. (E5)

³ A matriz SWOT - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças - extremamente utilizada em processos de planejamentos estratégicos e de marketing, é um modelo de análise que permite visualizar e compreender como usufruir as forças da organização para alavancar sua posição de mercado, bem como evitar que suas fraquezas sejam responsáveis pela falta de competitividade ou pela própria mortalidade de organização (COSTA, 2008).

“Voltando aos aspectos negativos, hoje muitas vezes temos processos demorados e isto muitas vezes frustra nossos alunos. Quem está de fora e vê isto fica mal, esta situação de ficar duas horas na fila para encaminhar um pedido e talvez levar uma negativa sobre o pedido, acaba por gerar uma fama ruim e problemática do atendimento ao aluno”. (E5)

“De positivo também é a parte da experiência com os docentes, e pela atuação do corpo docente em engajar o crescimento do alunado”. (E4)

“De negativo tive uma chefia que implicou comigo e fez de tudo pra me demitir e, somente chamava as amigas pra trabalhar com ela. Graças a Deus as coisas tomaram outro rumo”. (E3)

“Um momento positivo aqui no IPA foi o reconhecimento de um trabalho de sala de aula (do primeiro semestre) que foi bem recebido pelos professores, o coordenador veio falar comigo, me abriu oportunidades, surgiu oportunidade na agência experimental por causa deste trabalho. Avalio que no primeiro semestre a gente está muito “cru” ainda, mas as coisas aconteceram mesmo assim”. (E2)

“Uma experiência negativa foi com um professor que não apreendi nada. Paguei a cadeira dele e não tive nenhum retorno, porque ele não me dava aula. Formalizei isto com a coordenação de curso. Enfim, eu sei como eu entrei”. (E2)

“Um aspecto positivo que vejo é a forma como o IPA continua estando presente na cultura de Porto Alegre, no imaginário, ainda é referência”. (E1)

“Pra mim um ponto negativo é a forma como é feita a passagem de poder na IE”. (E1)

Ainda sobre a contextualização dos indivíduos em relação ao mundo experiencial com o IPA-Metodista, indo no sentido projetivo de utilizar a habilidade do usuário e/ou consumidor do sistema produto IPA-Metodista, foi questionado e estimulado o aspecto de projeções de experiências dos mais diversos tipos, e obtiveram-se as seguintes contribuições, quando perguntado em que locais poderiam dar-se experiências que fossem representativas e tratassem de trabalhar os aspectos confessionais do IPA-Metodista. Abaixo, algumas pistas projetivas dos entrevistados.

“Em que local poderiam dar-se estas experiências confessionais? O primeiro seria uma capela contemporânea dentro do ambiente da Instituição de Ensino. Cada Unidade teve implementada uma capela, no DC, na Dona Leonor. Hoje eu não tenho um lugar de oração, as pessoas passam e não associam nada. Outra ação é divulgar a cruz e a chama. Agente já tentou usar mural, mas as pessoas não vêem. A gente poderia ter um vídeo institucional que passasse na CAE, poderia ter um vídeo no portal, na página do aluno. Dá pra fazer popups na página do aluno. Dizem que é impossível, acho que é má vontade”. (E1)

“Nos corredores, nos prédios por que não temos um monumento ao metodismo? Por que o nome do piso não tem algo ligado ao metodismo. Estou tentando uma placa para o Mustang que é o símbolo da South Methodist University em Dallas,

referência direta para a criação do IPA. A mitologia do potro selvagem que faz o seu próprio caminho”. (E1)

“Vejo que para trabalhar o aspecto confessional e tornar isto mais conhecido das pessoas deve-se divulgar isto nos meios de comunicação, inserir mais nas campanhas publicitárias, na recepção dos calouros, das pessoas que estudam no IPA, uma palestra com um pastor para que as pessoas entendam claramente o que é e como dá-se a confessionalidade metodista. Como já disse, não vejo o IPA como uma instituição metodista”. (E2)

“Baseada em experiência própria (trabalhei com grupo de jovens, através de encontros e retiros), para atingir o público jovem tem que ter atividades mais dinâmicas, como um grupo de jovens metodistas, ou sei lá, algo com música, com fundo religioso, ou talvez um espaço onde antes, durante ou depois das aulas, o pessoal pudesse receber uma oração, uma orientação espiritual”. (E2)

“Outro espaço para atingir o aluno é dentro da sala de aula. É onde o aluno cria mais vínculo com o professor e a Instituição. Na CAE você não vai conseguir isto (tem uma fama ruim) não dá por que as pessoas não querem ficar por lá, não é um lugar agradável. Um lugar acolhedor pra mim é a biblioteca, gosto muito de ficar sozinha lá”. (E2)

“A gente tem uma barreira muito grande por que eu sei que o aluno não está interessado em religião. Tentando trabalhar o metodismo nas disciplinas de religião talvez fosse uma alternativa para o aluno apreender sobre. Não pode ser um papo chato pra gurizada, tem que ser uma coisa meio lúdica, divertida, como no show de calouros, uma fala dos pastores, teatro, música que possa estar multiplicando a missão, visão, os valores e não somente uma leitura fechada”. (E3)

“Dentro da nossa comunidade, nos seminários pedagógicos gera-se um espaço para conhecer a missão, visão e os principais valores metodistas. Acredito que falte ao IPA investir em capacitação e qualificação do quadro funcional para isto”. (E3)

Para estas projeções junto à comunidade foi tensionada a necessidade da instituição de ensino em comunicar seus valores confessionais. A diversidade de ideias e os diversos contextos apresentados pelos entrevistados possibilitam a busca por melhores resultados neste quesito.

“Para o IPA tornar-se mais conhecido como uma instituição confessional precisa do engajamento entre a pastoral e os alunos, principalmente os alunos metodistas. Acho que falta uma mobilização de alguém para que este alunado possa encontrar os caminhos confessionais. Pela repetição pode-se obter o aprendizado, e uma linguagem próxima do público, mais acessível e focada para o jovem. A palavra de Deus traduzida de outras formas para o leigo que de repente nunca pegou numa bíblia. Olha o acesso que tem uma página do aluno no final do semestre, ou no início. Por que não utilizar destes momentos e oportunidades para divulgar informações sobre a confessionalidade? Seria uma evolução com certeza”. (E4)

“Acho que deveriam investir mais em sinalizar a confessionalidade no campus. Eu como metodista, quando entrei na faculdade e percebi que não tinha trote – achei bom isso -, mas me decepcionei que não teve nenhuma palavra de

acolhida da pastoral, e ai acho que se perde campo e oportunidade de atingir as pessoas. O aluno busca desenvolver o lado profissional, busca reconhecimento do mercado estudando em uma Instituição qualificada, então por que não trabalhar valores metodistas como diferencial?”. (E4)

“Os auditórios e capelas são espaços ricos para projetar a experiência metodista, mesmo que sejam concorridíssimos os auditórios com suas atividades acadêmicas e culturais. Apesar de que ao ar livre é sempre bem vindo, temos alguns espaços como atrás da sala dos professores que pode ser utilizado, mesmo que para uma conversa de vinte a trinta minutos, o que é mais do que bom”. (E5)

“Nós não temos nada além do que há no portal sobre o que é o metodismo. Nos corredores e em outros espaços não temos nada dizendo sobre o que é o metodismo. Falta uma auto-propaganda para comunicar quem somos. Vejo que não podemos ficar de braços cruzados. Mostra-me, apresenta-me, acredito que falta esta atitude para ser trabalhado o metodismo”. (E5)

“Uma idéia para aproveitar e potencializar o confessionalismo seria utilizar os espaços políticos e pedagógicos da instituição. A pastoral, a meu ver, pode ajudar a Igreja a ter uma relação de diálogo com os alunos, com o bairro, com a cidade. Hoje temos um Reitor que é ex-pastor, entre outros exemplos de líderes da Igreja Metodista que servem como apoio para esta relação da teologia com o universo de alunos e funcionários”. (E6)

“Percebo que um dos canais que pode aproximar-se dos jovens é a informática. Não sei se a Instituição está utilizando-se dos meios de comunicação e internet. Hoje tem torpedo, e-mail, sites, portais, sites de relacionamento. Outra coisa que acho interessante é o acesso à literatura bem simples, uma espécie de jornal em formato popular. Aqui no IPA tem um jornal que circula no campus, mas não percebi uma mensagem, um versículo ou algo que trate de religiosidade. Nos espaços acadêmicos (nas portas e paredes) possuem alguns dizeres, porém não vemos a chama e a cruz, símbolo do metodismo nas salas de aula e em outros espaços. O ser humano é sedento por coisas novas, tem-se coral? Musica? Hoje no IPA temos estúdio de TV, rádio e o que andamos produzindo neste sentido em prol da confessionalidade? Pode-se oportunizar mensagens subliminares sobre o metodismo, com musicas, cânticos. Algumas empresas se dão conta disto e utilizam-se destas ferramentas e recursos para passar suas mensagens e os jovens absorvem bem isto”. (E6)

Outro momento interessante sobre os aspectos experienciais foi levantado com o questionamento sobre qual(is) seria(m) o(s) principal(is) valor(es) que o IPA-Metodista traria ao entrevistado. O subjetivismo dessa questão aflora ainda mais as diversas interpretações qualitativas dos entrevistados, sendo que algumas vezes observam-se convergências de opiniões sobre o mix de públicos. Abaixo, uma amostra das opiniões e a leitura muito particular de cada entrevistado.

“Qual o principal valor do IPA pra mim? Acho que todo mundo aqui torna-se um grande amigo, misturando e gerando uma espécie de comunidade. As pessoas têm o IPA como um grande amigo diferente do que vejo o que acontece com

outras IES. Às vezes saímos pra fazer compras juntos, almoçar juntos, realizamos um happy hour, entre outras atividades. Acho que prevalece uma forte relação de amizade”. (E5)

“Me sinto em casa no IPA, me sinto bem, por que é da minha Igreja, me sinto em paz, como uma extensão da minha casa. O que o IPA tem de mais valioso, mesmo com todas as dificuldades, são as pessoas. Essas se cumprimentam e se dão bem, aqueles que acabam se conhecendo, principalmente os cristãos, acabam tendo uma afinidade maior”. (E4)

“Pra mim o principal valor do IPA está em acreditar nas pessoas, dar oportunidade para todos, servir como lugar de crescimento pessoal e profissional”. (E3)

“Os principais valores do IPA para mim são: aceitação, tolerância e inclusão. Eu vejo que as pessoas têm uma receptividade grande aqui e você acaba apreendendo isto. Vejo pessoas de tudo quanto é jeito e eu me sinto bem (com meu jeito) e aceita por todos”. (E2)

“O valor maior do IPA é o que está gravado no vitral: a verdade vos libertará, traduz a questão da consciência crítica, a questão de conhecer Jesus Cristo, de como o mundo funciona”. (E1)

Os discursos acima evidenciam que os consumidores da experiência IPA-Metodista possuem um envolvimento grande com o IPA e suas diversas dimensões cognitivas. Em algumas das falas dos entrevistados a instituição de ensino personifica-se como se fosse um amigo, ou mesmo um espaço físico que une pessoas e faz essas sentirem-se bem, como se estivesse em casa. Outra leitura possível das falas acima transcritas caracteriza a instituição como uma espécie de educadora, capaz de agregar valores e caráter às pessoas.

Segundo Ilmonen (2004, p. 42), “sempre que alocamos sentimentos a objetos de consumo, eles assumem uma espécie de aura”, ocupando espaço no território que circunda o nosso *self*. Quanto mais exercemos algum tipo de controle — alterando, adaptando e experienciando os produtos e serviços — mais sua importância ultrapassa essa fronteira, sendo compreendido como parte de nosso *self* (BELK, 1985). Essa conexão torna-se tão forte que altera as dimensões das coisas, ficando difícil distinguir onde termina o produto e onde começa o ser humano (ILMONEN, 2004; THRIFT, 2004).

Essa espécie de envolvimento demonstra muito mais do que o contato com a instituição de ensino, uma vez que os seus públicos podem buscar o consumo da experiência em si. Isso vai ao encontro do que os autores que propagam a “economia da experiência” e/ou perspectiva experiencial defendem: os bens de consumo e

serviços nada mais são do que provedores das experiências que os consumidores esperam vivenciar (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982; PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2004, 2004). Isso fica evidente em discursos como este:

“Eu tenho um sentimento de satisfação comigo e eu sei que o responsável por isto é o IPA, com certeza. Meu sonho era estudar publicidade, me sinto muito bem aqui, feliz, mesmo estando numa correria e estresse de trabalho e estudos, mantenho um sentimento de satisfação.” (E2)

“Toda aula que eu tenho sempre é um desafio, os trabalhos que a gente faz. Fazia um tempo que eu não estudava, eu me cobro muito sempre e, tenho uma adrenalina que me instiga e me faz querer fazer o melhor.” (E2)

“É legal ver que a instituição oportuniza uma espécie de vitrine aos alunos, para que estes possam sair crescidos e reconhecidos, destacando-se em eventos e mercados.” (E3)

Ainda sobre da experiência do IPA-Metodista, a pergunta final visou projetar junto ao entrevistado uma espécie de construção de um cenário, ou seja, foi perguntado a esse como ele enxergaria o futuro do IPA e, por consequência, como seria o futuro desse indivíduo. É interessante destacar que todos os entrevistados apresentaram cenários otimistas, tanto em relação ao IPA-Metodista, com o crescimento deste — transformação do Centro Universitário em Universidade, maior visibilidade deste — assim como a projeção otimista de cada um desses entrevistados, que algumas vezes se colocam lado a lado com a instituição, no sentido de enxergarem-se crescendo juntos, sendo projetando suas carreiras com o IPA de forma direta ou indireta. Abaixo, algumas dessas colocações.

“O futuro é a consolidação dos cursos, no mercado Brasil em especialmente em Porto Alegre. Formar o que tem com uma identidade muito clara.” (E1)

“O meu futuro está nas mãos dos bispos. Tenho outros projetos pessoais, e meu futuro imediato está ligado à questão de trabalhar a confessionalidade com as pessoas, seguindo a carreira teológica.” (E1)

“O IPA, segundo minha opinião, tende a tornar-se uma faculdade párea a concorrer com outras instituições grandes como PUCRS, e até com a UFRGS. A facilitação de entrar na instituição privada, os aspectos de inclusão, bolsas todos estes elementos potencializam uma competição dura com a federal. As pessoas vão começar a optar por faculdades pagas até pela qualidade de ensino, a tendência é crescer, vejo um futuro legal.” (E2)

“Espero crescer junto com o IPA, eu já tenho meu futuro bem traçado, então eu sei que vou conseguir fazer as coisas que eu almejo, pois estou no caminho certo, sei que vou conseguir trabalhar as coisas que eu gosto (arte, cinema,

coisas culturais). Vejo um futuro próspero, até por que não sou muito de baixar a cabeça, então eu vejo meu futuro como um futuro bom". (E2)

"Eu gostaria que o IPA fosse uma das instituições mais reconhecidas aqui no Rio Grande do Sul, consolidando sua marca de ensino em todos os cursos". (E3)

"O meu futuro dentro do IPA é ser referência na minha área dentro da instituição, quero ter tempo integral e uma maior estabilidade. Sei que tenho muito que apreender, mas, não estou com pressa". (E3)

"Eu vejo de futuro para o IPA tendo um maior engajamento das pessoas que trabalham dentro dele. É importante que as pessoas realmente saibam o que é a profissionalidade, e a partir disto levarem nos seus corações aos alunos. As pessoas precisam dedicar-se um pouco mais. Eu desde pequeno sempre me identifiquei com o metodismo, uma tia minha que me mostrou e passou um pouco dos valores metodistas e isto acabou sendo absorvido por mim". (E4)

"Eu pretendo fazer o meu futuro aqui, fazendo um mestrado, virar um docente". (E4)

"Eu vejo que o IPA no futuro próximo se tornara uma Universidade. Estamos caminhando num processo metodista de afirmação no Brasil, saindo de uma atuação isolada regional para atuar no Brasil todo, logo, as instituições passam a integrarem-se mais ao mundo e as pessoas. Sendo assim, acredito que tem um futuro bom aqui e sinto-me crescendo com o IPA. Vejo que será uma das maiores Universidades de Porto Alegre". (E5)

"Meu futuro é acompanhar este crescimento, sendo funcionário desta instituição, estou nesta caminhada há nove anos e espero continuar caminhando". (E5)

"A Igreja Metodista me ensinou através dos anos trabalha com o respeito, a moderação e o equilíbrio. Eu acredito que no momento em que a Instituição de Ensino levar a sério a questão de progresso, a tecnologia, ter visibilidade regional, nacional e internacional terá maior sucesso". (E6)

"Com relação ao meu futuro eu me vejo pastoreando a Igreja Metodista, atendendo uma igreja local". (E6)

5.2 Percepção Sistema Produto IPA-Methodista

Conforme descrito mais acima, a percepção do sistema produto IPA-Methodista começou a ser esboçada nas entrevistas no momento em que foi perguntado ao entrevistado, de uma forma instantânea, qual era o produto e serviço do IPA-Methodista.

Uma vez determinados os produtos e serviços do IPA-Methodista, foi solicitado que os entrevistados realizassem uma prévia avaliação destes, dando uma nota de zero a dez. Mediante esse exemplo ilustrativo e a avaliação, obtiveram-se as seguintes respostas que auxiliaram na compreensão e construção sobre a percepção dos públicos em relação ao IPA-Methodista.

“O produto ideal é o sujeito sair daqui com a qualificação possível para ele ter a consciência crítica capaz de provocar e mudar a sociedade, e não ser apenas uma engrenagem para o motor que o Ford produziu. Resumindo, agentes de mudança para o mundo. O serviço é: toda reflexão crítica que vai auxiliar o sujeito a mudar o mundo, este é o ideal e utopia”. (E1)

“Chegou muito perto do ideal, chegou perto da nota 8. Hoje no momento estamos no 5,5 por questões de mudanças de Direção”. (E1)

“A meu ver o produto do IPA é o ensino e o serviço é o ensino também”. (E2)

“Aplico uma nota 7 para o conjunto. Dá pra melhorar um monte de coisas (eu avalio o IPA como um todo), desde a infra-estrutura, as salas de aulas, os professores, o atendimento da Central de Atendimento ao Estudante – CAE que é horrível. O ensino é muito bom, existem profissionais que nos ajudam a desenvolvermo-nos como pessoas e futuros profissionais da área de comunicação”. (E2)

“O produto são os cursos de graduação, aquilo que o IPA vende. E o serviço é tudo aquilo que oferecemos: as aulas, a infra-estrutura técnica e administrativa, laboratórios, bibliotecas, entre outras coisas”. (E3)

“O produto do IPA é bem melhor que o serviço, (nota sete) mas o serviço deixa muito a desejar, começando pelo atendimento aos alunos que perde documentos, dá informações erradas, biblioteca não tem obras, nota 4 para os serviços. Vale ressaltar que o meu curso tem uma boa avaliação e estou avaliando o IPA como um todo”. (E3)

“O produto do IPA é o ensino, juntamente com o excelente corpo docente”. (E4)

“Uma das falhas do IPA é o serviço, principalmente o serviço de atendimento ao aluno. O que a gente vê nas pessoas que trabalham nos setores de frente no atendimento ao público, é que esses estão ali mais pela bolsa de estudos do que pelo trabalho. E outra, a grande maioria não é metodista, logo ficam descomprometidos com a Instituição de Ensino. Aquela idéia de que não é meu, tornando-se impessoal com o IPA, tendo certo desleixo com os alunos, logo, isto se torna negativo. Ocorrem muitos casos de demora, ociosidade nos procedimentos institucionais. Falta realmente as chefias olharem mais isto. Acaba ocorrendo uma longa rotatividade de pessoas. Não se tem uma continuidade, é muito mais caro pra IE, treinar do que manter um funcionário, e o principal, o retorno que tu tem que prestar ao teu cliente final, no caso o aluno. Acaba se perdendo o respeito e as pessoas que lá passam pelo IPA acabam não levando boas experiências”. (E4)

“O atendimento melhorou muito desde que eu entrei, principalmente com as soluções obtidas pela internet. Acho que falta mais investimento em aparelhagem para se obter melhores resultados. Minha nota para o conjunto da obra é oito”. (E4)

“O produto do IPA seria a educação, a prestação de serviços educacionais”. (E5)

“Em relação aos serviços é bem amplo, a citar os setores da casa. Nossos docentes vendem o produto educação e temos uma linha de docentes maravilhosa, que vende-se por si só. O serviço muitas vezes deixa a desejar em determinados momentos. Vejo que a Instituição neste sentido é bem aceita e

vista ai fora. Os cursos em sua maioria são inéditos. O curso de fisioterapia do IPA é referência e possui um diferencial no Rio Grande do Sul. O aluno que sai formado leva pra fora a imagem do IPA. O serviço é um pouco falho para quem vem para a Instituição, mas o público que esta aqui dentro acaba tornando-se “parceiro” do IPA em seu período de vida acadêmica”. (E5)

“A educação de bom nível é o produto de qualquer Instituição de Ensino”. (E6)

“Vejo que aqui é realizado um trabalho muito bom, tendo boa conceituação junto aos órgãos medidores da educação brasileira, assim como a comunidade. Eu acredito que esteja bom por que tem uma demanda de pessoas que batem a porta procurando fazer um curso aqui. Pelo que leio e conheço, o IPA possui boa fama pelo corpo docente qualificado que acredito que esteja muito bom e bem quisto”. (E6)

Em um segundo momento, para ampliar a questão da percepção do sistema produto IPA-Metodista, foi realizado um exercício em sala de aula no qual a turma fora dividida em quatro grupos, cada um responsável por definir o que era o produto, o serviço, a comunicação e a experiência do IPA-Metodista. Vale ressaltar que foi passado um *brief* detalhado para cada grupo, assim como foi explicado anteriormente o conceito de sistema produto e também a técnica de construção de *moodboard*. Após a finalização da atividade, o grupo teve que apresentar e fazer entender a lógica construída. Os resultados obtidos são demonstrados na fotografia 1.

Fotografia 1 – Fotos registrando a construção dos *moodboards* pelos grupos



Fonte: Registrada pelo autor

Fotografia 2 – *Moodboard* final do grupo Produto

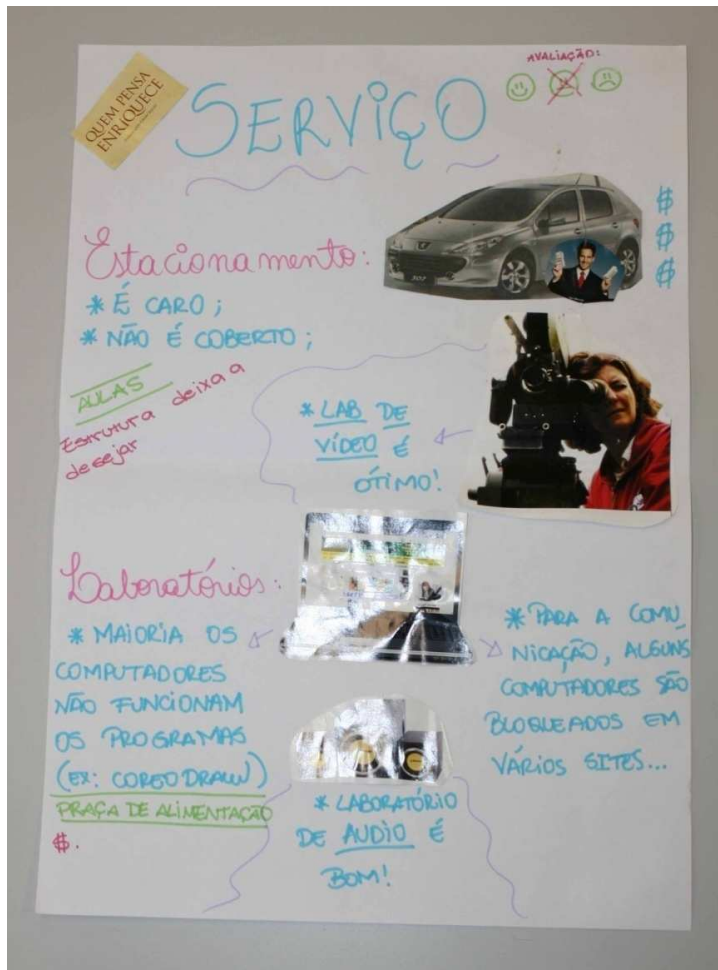


Fonte: Registrada pelo autor

O grupo Produto (Fotografia 2) realizou uma construção utilizando a habilidade de desenhar de um integrante. Antes de desenhar e projetar o que seria a atmosfera que representaria o produto IPA-Metodista, o grupo composto de oito alunos discutiu e trocou ideias, numa espécie de *brainstorm* sobre o que melhor representaria o produto. Após essa discussão foram escritas na folha as palavras na seguinte ordem: cursos, conhecimento, educação, experiência e qualificação.

A fusão desses termos, segundo o grupo, representa o produto. Interessante perceber que graficamente foram desenhadas pessoas, numa espécie de fila na qual o grupo definiu ser a procura de alunos pela instituição, o momento do vestibular, as matrículas. Ao lado dessa representação está um sujeito maior que é a representação de um aluno formado, com gravata e visual despojado (com óculos descolados, segundo explicação do grupo). Ainda sobre a representação esse sujeito, um integrante do grupo, disse que também poderia um ser um professor. No *background* dessa representação está o prédio que representa o IPA, ocupando a maior área da folha A3.

Fotografia 3 – *Moodboard* final do grupo Serviço



Fonte: Registrada pelo autor

O grupo Serviço (Fotografia 3) realizou uma construção utilizando colagens de figuras e, igualmente, palavras. Antes de projetar o *moodboard*, o grupo contendo nove alunos discutiu a melhor forma de representar e definir os serviços do IPA.

É interessante perceber que o grupo definiu serviços realizando uma avaliação sobre esses, tendo utilizado na parte superior à direita uma espécie de escala de satisfação desses serviços, representada por "carinhas" que expressavam basicamente três conceitos como definiu um integrante do grupo: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito. A opção intermediária "satisfeito" estava assinalada porque, segundo o representante do grupo, existiam coisas que o IPA deveria melhorar. Ao lado da palavra serviço, está colocada uma frase

recortada — “quem pensa enriquece” — que expressa, segundo um integrante do grupo, uma crítica e reflexão sobre o que é serviço de uma forma geral. Esse aluno exemplificou o fato de que grandes empresas sabem tirar proveito econômico oferecendo serviços diferenciados e inovadores.

Seguindo a crítica proposta pelo grupo, esses avaliam que o estacionamento do IPA é caro e não é coberto. Ao lado destes escritos colocaram a imagem de um automóvel Peugeot, um executivo com notas de dinheiro na mão e umas cifras desenhadas em torno. Abaixo dessa representação está escrito que a estrutura das aulas deixa a desejar e, logo abaixo, completam essa afirmação dizendo que a maioria dos laboratórios de informática não possui as ferramentas necessárias para realização de seus trabalhos — no caso específico foi exemplificada a falta do software gráfico *CorelDraw*. Sobre os laboratórios existe a reclamação de que existe acesso restrito a sites, e o grupo reivindica o acesso a sites de relacionamento e redes sociais, games e bancos porque acredita pertencerem ao cotidiano dos universitários e dos profissionais de comunicação. A representação gráfica dos laboratórios dá-se através da imagem de um notebook em um site e-commerce de uma livraria.

Ainda sobre o domínio das críticas, o grupo escreve o título “Praça de alimentação” e, logo abaixo, uma cifra, sugerindo que não existe uma proposta mais barata de alimentação para o aluno. Um integrante do grupo questiona a falta de um restaurante universitário.

Mas o grupo também dispõe de elogios aos serviços do IPA sobre dois aspectos: a infra-estrutura dos laboratórios de áudio e televisão. Para compor a representação destes laboratórios o grupo recortou e colou as figuras de uma operadora de câmera realizando uma filmagem e a outra imagem utilizada foi a de três caixas de som. O grupo afirmou no final da apresentação do *moodboard* que existem outros tantos serviços que não foram apresentados, mas que, segundo a avaliação destes, pode-se tirar uma “febre” — expressão utilizada por um integrante do grupo sobre o que do que foi apresentado.



Fonte: Registrada pelo autor

O grupo Comunicação (Fotografia 4) foi construindo o *moodboard* recortando imagens e realizando discussões sobre como melhor definir a comunicação do IPA-Metodista. Este grupo era mais numeroso e bem dividido, alguns alunos não tiveram muita participação, sendo que uma pequena parcela dos 12 integrantes realmente tomava as decisões para definir o que era comunicação.

Pela lógica apresentada, o grupo esboçou conceitos que acreditava ser pertinentes para comunicar a sociedade, como o recorte que tinha essa indagação “descobrir o mundo”. Outras palavras escritas pelo grupo reforçam a busca por predicados que comuniquem um diferencial para o mercado, como a construção proposta pelo grupo “entrar num mundo diferente” e “IPA-Metodista: um novo jeito de aprender!!!” no qual serviria como uma espécie de slogan publicitário. Ainda sobre comunicação, os discentes recortaram e colaram um anúncio do Colégio Metodista Americano. Antes de realizarem essa colagem, refletiram sobre, “*poxa, por que mesmo estamos colocando o anúncio do colégio, se o que temos que representar é*

o IPA?”. Alguns alunos acharam o sentido em propagar o conceito de pertencer a uma rede de ensino; no caso, concluíram que ambas eram Metodistas.

Fotografia 5 – Moodboard final do grupo Experiência



Fonte: Registrada pelo autor

O grupo Experiência (Fotografia 5) gerou uma atmosfera repleta de figuras, legendas e símbolos. O grupo, composto por sete alunos, construiu o *moodboard* debatendo ideias e, ao mesmo tempo, juntando figuras sobre as ideias elencadas. Um integrante disse: *“nós temos que representar amizade, alguém achou uma figura que represente isso?”*.

Na apresentação, o grupo demonstrou detalhadamente o que significa a experiência IPA-Metodista para eles, ou seja, o primeiro aspecto anunciado foi a amizade. O aluno que estava apresentando esse conceito mostrava que a figura representativa para isso estava na união de uma “galera” abraçada e feliz. Ainda sobre a amizade, o aluno destacou que existe um conceito mais amplo para isso, pois os amigos podem ser para a vida toda, não somente no período de convivência no meio acadêmico. Ele ainda destacou que a amizade entre as pessoas pode ser vista como uma comunhão de uma família, que se encontra e mantém hábitos, se diverte. Abaixo desta figura da “galera” está desenhada uma carinha feliz. Outro conceito apresentado pelo grupo é o de sorrisos, representado pela figura de artistas globais, onde aparece uma imagem da apresentadora e artista Cissa Guimarães, sobre a qual um integrante diz: *“apesar dela ter perdido o filho, ela ainda pode sorrir. Isso serve para nós aqui também, em meio às dificuldades da vida, de nossa vida acadêmica, podemos ter motivos para sorrir aqui”*. Misturada a essas imagens se identifica a palavra esforço, que, segundo o grupo, está relacionada às atividades

acadêmicas, ao pagamento em dia da mensalidade, ao tempo dedicado aos estudos e à busca pela colocação no mercado de trabalho.

Outra imagem e conceito utilizados pelo grupo é de uma vaca decorada, relacionada à *Cowparade*⁴ e à *Expointer*. Embaixo dela está escrita a palavra diversão, o que também é visto como um valor a ser representado pelo grupo no momento de analisar a experiência do IPA-Metodista. Ainda sobre as figuras, o grupo utilizou a imagem da seleção da Itália em uma espécie de treinamento. A justificativa para tal construção foi de que é necessário preparo para obter-se competência (palavra escrita acima da figura pelo grupo), sendo exemplificada a formação acadêmica para melhor colocação no mercado de trabalho, em busca de crescimento pessoal e profissional. Por último, foi apresentada a figura que representa a palavra carinho. O exemplo dado mostra uma mulher dando colo para outra mulher e as duas estão sorrindo. Ao lado há desenhos mostrando um carinho feliz e bonequinhos com as mãos para cima. Essas representações iconográficas são justificadas pelo grupo como utilizadas comumente na internet, em mensagens instantâneas, com letras que formam figuras. Segundo o grupo, o conceito carinho expressa a experiência do convívio com os colegas dentro e fora da sala de aula, assim como professores e funcionários do IPA.

5.3 Proposição do Sistema Produto IPA-Metodista

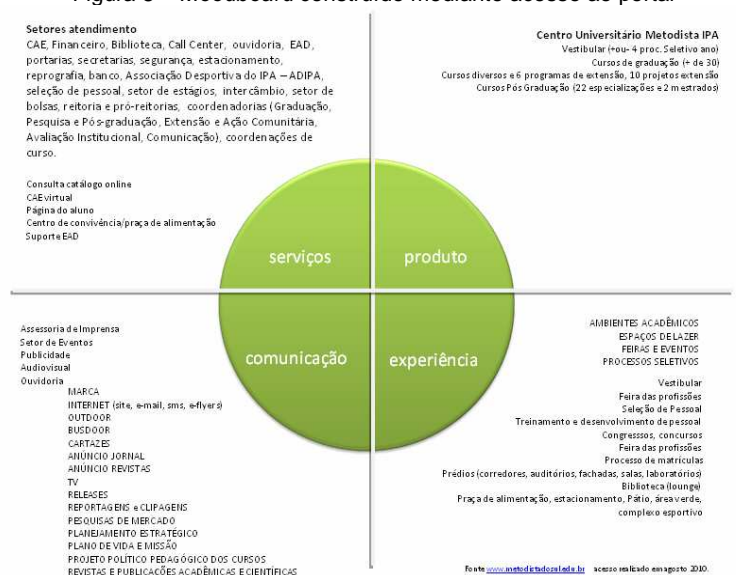
A proposição do sistema produto IPA-Metodista foi gerada mediante a leitura do portal da Rede Metodista de Educação do Sul (2010), realizada pelo pesquisador deste trabalho e resultou em um *moodboard* que captava a atmosfera das proposições do IPA-Metodista. Em um segundo momento, para ampliar e enriquecer essa conceituação sobre as proposições desta instituição, foram construídos dois *moodboards* com os diretores de marketing, o primeiro em um âmbito regional, mais precisamente no estado do Rio Grande do Sul, onde ocorre a atuação deste em relação ao IPA-Metodista. O outro *moodboard* foi gerado juntamente com o diretor de marketing da Rede Metodista do Brasil (situada na região sudeste, na cidade de São Bernardo do Campo) que possui um cuidado e atuação sobre todo o território

⁴ As esculturas de vacas em fibra de vidro são decoradas por artistas locais e distribuídas pelas cidades, em locais públicos como estações de metrô, avenidas e parques. Após a exposição, as vacas são leiloadas e o dinheiro é entregue para instituições de beneficentes. Conceito e maiores informações disponíveis em <http://www.cowparade.com.br>.

brasileiro, realizando levantamento de informações das diversas instituições metodistas espalhadas pelo do Brasil. É interessante destacar que este *moodboard* foi construído juntamente com o profissional de marketing em conversa telefônica utilizando a tecnologia VOIP, ferramenta que facilita o trabalho da Rede Metodista e suas instituições espalhadas pelo território brasileiro. Vale reafirmar que foi o mesmo exercício enviado a todos os participantes que construíram *moodboards*; no entanto, esse participante preferiu construir tal atmosfera do sistema produto IPA-Metodista através de uma conversa mais fluída (com duração de aproximadamente 50 minutos), ilustrando seu ponto de vista com diversos exemplos.

Estes três mapas do sistema produto IPA-Metodista gerados oportunizaram um contraste interessante sobre os pontos de vista de profissionais que atuam fisicamente distanciados e com realidades e formações diversas.

Figura 8 – *Moodboard* construído mediante acesso ao portal



Fonte: Rede Metodista de Educação do Sul (2010) adaptado pelo autor.

Sobre o olhar de quem visita o portal Metodista do Sul foi concebido o primeiro *moodboard* IPA-Metodista, conforme figura 8 apresentada. Cabe destacar que a construção de um portal torna-se válida para essa análise sobre a proposição do IPA-Metodista, uma vez que esse espaço virtual possui a contribuição de praticamente todos os públicos relacionais do IPA, ou seja, desde a assessoria de

imprensa elaborando notícias desse portal, os funcionários administrativos e docentes acessando seus e-mails, até os futuros alunos inscrevendo-se de forma *online* para o vestibular ou alunos gerando conteúdo em *sites* e *blogs* relacionados aos seus cursos. Essa construção torna-se complexa e rica uma vez que a elaboração e alimentação de conteúdo dependem de diversas pessoas relacionadas à instituição de ensino.

Seguindo então uma ordem que se repetirá nas análises sobre a proposição do sistema produto IPA-Metodista, no quadrante produto é observado que no Centro Universitário Metodista IPA os produtos são elencados como: os processos seletivos, mais ou menos quatro por ano; a oferta de cursos de graduação, atualmente mais de trinta; cursos diversos, programas e projetos de extensão (em torno de dez); e cursos de pós-graduação que oportunizam vinte e duas especializações e dois mestrados.

Em relação aos serviços foram observadas todas as formas que envolvem atendimento tais como: Central de Atendimento ao Estudante — CAE; Financeiro; Biblioteca; *Call Center*; Ouvidoria; Ensino a distância — EAD; portarias e segurança; secretarias acadêmicas de graduação e pós-graduação; estacionamento; reprografia; *mix* de lojas da praça de alimentação; banco; Associação Desportiva do IPA — ADIPA; seleção de pessoal; setor de estágios; intercâmbio e relações internacionais; setor de bolsas; reitoria e pró-reitorias; coordenadorias (Graduação, Pesquisa e Pós Graduação, Extensão e Ação Comunitária, Avaliação Institucional, Comunicação) e coordenações de curso. Arelados aos serviços estão dispostos: consulta ao catálogo online da biblioteca; serviço de atendimento virtual da CAE Virtual; a página do aluno, na qual o discente pode acessar seus dados acadêmicos através de um site do portal metodista; o centro de convivência da praça de alimentação; suporte prestado pela equipe EAD no ambiente de ensino virtual.

No quadrante da comunicação observam-se os setores que compõem os diversos produtos da comunicação institucional, como a assessoria de imprensa, que produz toda matéria jornalística; o setor de eventos; o setor de publicidade; o audiovisual, que é responsável pela parte instrumental das atividades acadêmicas; e o setor de ouvidoria, que é um canal *online* aberto à comunidade acadêmica. Como produtos e subprodutos da comunicação foram observados: a marca; internet (site, e-mail, sms, *e-flyers*); *outdoor*; *busdoor*; cartazes; anúncio de jornal e revista; comerciais para televisão e para rádio; folheteria institucional; releases; reportagens

e clipagens; pesquisa de mercado; planejamento estratégico; plano de vida e missão; projeto político e pedagógico dos cursos; revistas e publicações acadêmicas e científicas.

Sobre o quadrante da experiência observou-se os ambientes acadêmicos tais como salas de aula, corredores, espaços de lazer e estudos. Outros possíveis locais para projeção de experiências estariam em feiras e eventos e nos processos seletivos. Mais especificamente, pode-se detalhar esses diversos e potenciais momentos para experiências como: antes, durante e depois do vestibular; feira das profissões; seleção de pessoal; treinamento e desenvolvimento de pessoal; congressos e concursos; processo de matrículas; prédios (corredores, auditórios, fachadas, salas e laboratórios); biblioteca (*lounge*⁵), praça de alimentação, estacionamento, pátio, área verde, complexo esportivo.

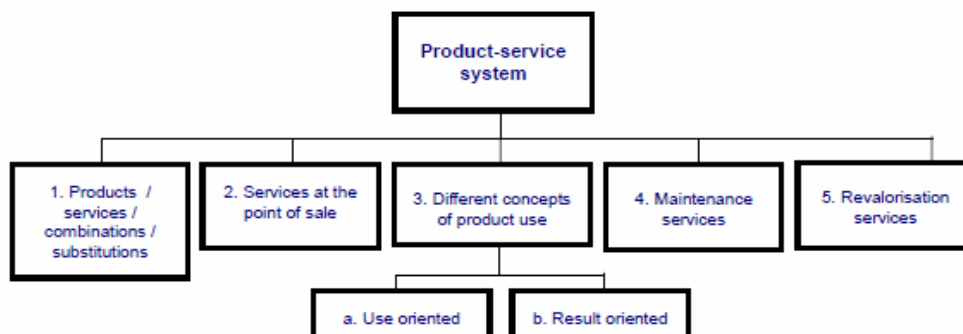
Sobre a visão do profissional responsável pelo marketing em nível nacional da Rede Metodista, à qual pertence o IPA-Metodista, existem algumas considerações interessantes. O primeiro aspecto a ser destacado é que o profissional afirma que o IPA não é um produto, ou não possui tal definição uma vez que esse se justifica a partir de um conceito que define produto como um bem durável ou não, que se consome instantaneamente, de utilização corriqueira e tangibilizado. Um exemplo apontado pelo profissional é o de uma camiseta na qual o consumidor leva e consome depois, ou mesmo pode sair da loja consumindo-a. Outro exemplo dado pelo profissional de marketing nacional da Metodista é de que o livro é um produto, e a aula é um serviço. Segundo ele, o livro não se consome, pois é um bem durável.

Para serviço, o profissional de marketing da Metodista Brasil define que o principal serviço do IPA é oferecer e transmitir conhecimento. E esse serviço o aluno não leva para casa, consumindo-o no momento. Ele dá o exemplo de um serviço de massagem no qual não se pode empacotar para levar para casa, ele é dado na hora e pode ser consumido novamente em outra sessão. Segundo suas colocações, um serviço tende a ser diferente do outro e caracteriza-se por ser intangível. Voltando à origem do conceito dado pelo profissional de marketing, a questão da transmissão do conhecimento dá-se com o aluno na biblioteca, o aluno pesquisando e gerando conhecimento, o aluno multiplicando e retroalimentando o processo de conhecimento com outras pessoas de dentro e de fora do ambiente acadêmico.

⁵ Segundo o dicionário Oxford, *lounge* traz o conceito de "preguiçar", uma sala ou salão com espaço para relaxar (DICIONÁRIO..., 2007).

No meio do tensionamento do que é produto e serviço, o responsável pelo marketing da Rede Metodista do Brasil destaca o conceito *product-service system* (figura 9), no qual sua matriz lógica é definida como uma espécie de venda contínua. Ou seja, uma marca vende seu produto/serviço — aqui no caso um híbrido e difuso conceito — a um cliente que irá receber uma venda contínua dessa marca, uma espécie de “refil”, onde o cliente ao comprar um carro, por exemplo, ganhará revisões ou mesmo a opção de troca de veículo junto ao fabricante. Segundo o profissional de marketing, o produto torna-se serviço e a empresa aproxima-se mais do consumidor, fidelizando-o à marca. Esse processo continua gerando a manutenção do produto adquirido, estipulando um maior tempo de consumo e troca entre cliente e empresa, estabelecendo um contrato e cláusula junto ao cliente, e igualmente a empresa mantém um fluxo interessante de substituição de um produto velho por um novo, numa espécie de *upgrade*. Um exemplo dado pelo profissional foi do filtro de água da Brastemp, no qual a empresa vende o serviço de manutenção e não o filtro diretamente. Esse serviço está diretamente relacionado ao comodato do aparelho na residência ou escritório do consumidor, uma vez que a empresa disponibiliza sazonalmente a manutenção da vida útil desse produto.

Figura 9 – Quadro ilustrativo sobre o *product-service system*



Fonte: Mont (2002, p. 241).

Segundo o profissional de marketing, existe nessa prática um aspecto ecológico e sustentável, uma vez que a empresa pensa no descarte do produto, disponibilizando uma espécie de substituição em seu portfólio de produtos. Esse sistema produto/serviço pode, como teoriza o profissional, tornar-se algo de vanguarda, tendo uma aplicabilidade em diversos produtos e serviços, como carros

que são substituídos ao longo de determinado tempo por modelos mais avançados, ou mesmo sapatos que depois de um período de uso podem ser trocados por novos.

A partir desse conceito sistêmico do produto/serviço foram fluindo ideias e projetando-se algumas situações, como a faculdade para a vida inteira, aonde o indivíduo paga um valor fixo por mês e tem garantida a educação por determinado período, ou mesmo uma ideia de “poupança e previdência da educação”. Ou ainda, este mesmo indivíduo paga um valor determinado ao longo de um período e pode desfrutar de educação não somente para si, como o seu grupo familiar, em todos os níveis, da educação infantil até a pós-graduação. Ou ainda uma ideia mais incrementada de uma educação continuada que pensa no egresso e sua necessidade de atualização, onde por determinada quantia pode realizar cursos após concluir determinada etapa de sua formação acadêmica e profissional.

Segundo a opinião do profissional de marketing, o custo ou investimento desse aluno ou egresso se tornaria atrativo, diluído nos benefícios estendidos.

Sobre a necessidade da construção da atmosfera do que seria a experiência do IPA-Metodista, o profissional de marketing conceitualmente iguala ao que ele conhece por marketing de experiência que aborda o comprar a experiência, a atmosfera, o som, o luxo, o conforto que existe em ambientes como uma loja de roupas com atendentes bonitos e “superdescolados”, e/ou uma cafeteria com móveis bonitos e ambiente aconchegante, com uma trilha sonora “da hora”. Afirma ainda o profissional que o design experiencial – e ou marketing experiencial - é um conceito novo no Brasil, que trabalha diretamente com os sentidos das pessoas (o toque, o sabor, o odor, a visão e o som), a exemplo do que fazem as lojas que exploram este conceito experiencial, como Starbucks, Levis, Zara ou mesmo restaurantes como Outback, Applebee’s, entre outros.

O profissional de marketing afirma que o preço pode ser definido pela experiência, considerando que ele pode sair com sua companheira para comer uma massa pene e pagar R\$ 200,00 pelo prato, uma vez que ele está consumindo muito mais do que um jantar ou refeição; está realizando um programa de lazer e entretenimento com sua companheira, à luz de velas, consumindo um ritual que não teria em casa em uma refeição convencional. Nesse sentido, o profissional afirma que ocorre o fortalecimento dos atributos do produto, onde o marketing de experiência vira o próprio produto.

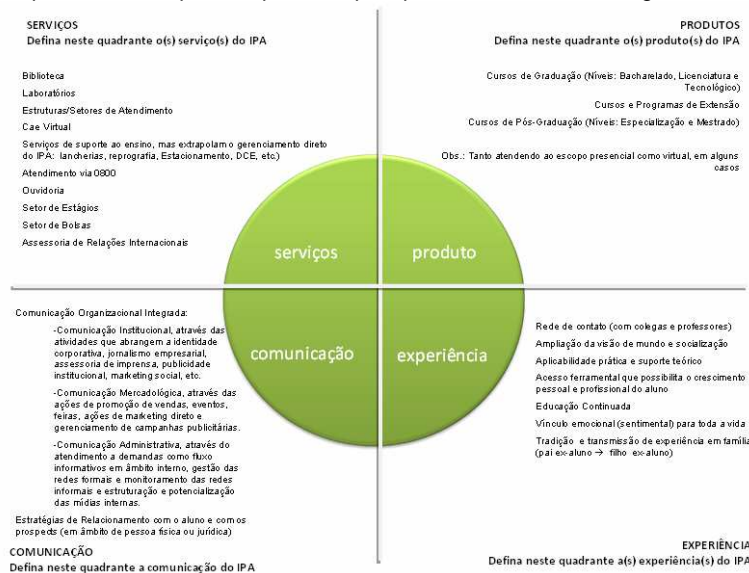
Ao pensar em exemplos desse marketing experiencial, o profissional destaca um projeto de pós-graduação que ele realizou, no qual lançava no mercado uma cafeteria que não vendia tão somente o café. Vendia outras coisas como o ambiente pomposo, com xícaras e louças nobres, aroma do café, decoração rústica remontando os tempos áureos do café no Brasil no século XX, além de transformar o ambiente da cafeteria como uma “balada” e ponto de encontro para determinado público. Dentro dessa perspectiva o profissional de marketing coloca que, como apoio à campanha de um automóvel de “tiozão”, como o Corolla, poderia haver uma “balada Toyota” como forma de marketing experiencial. Ainda sobre o âmbito projetual, mais voltado ao estudo de caso do IPA, ele afirma que se pode projetar diversas experiências para uma instituição de ensino. O início disso, segundo ele, dá-se através de um posicionamento claro, para o correto direcionamento da instituição com seu público. Um exemplo prático e real é o programa de relacionamento que está sendo elaborado pela Rede Metodista do Brasil através de um site no qual o egresso, aluno ou membro da comunidade, poderá obter uma espécie de consultoria em formação e carreira, sendo a instituição de ensino capaz de customizar, mediante informações do futuro aluno.

Em um ambiente mais remoto e fictício, se o apelo confessional fosse apontado como um dos principais valores a serem trabalhados com a comunidade acadêmica, poder-se-ia gerar uma atmosfera cristã, com os intervalos de aulas e eventos recebendo intervenções de pastores pregando, cânticos e louvores ao longo dos campi.

Se o posicionamento fosse de uma instituição internacional e de ponta, a instituição traria profissionais e referências de fora, com palestras, eventos e *happy-hours* fluindo em outras línguas. A circulação de alunos de outras nacionalidades pelos pátios poderia gerar o intercâmbio “físico” entre os alunos, fazendo com que estes tenham um choque cultural, esbarrando em um aluno chinês no campus, por exemplo. Essa descoberta potencializar-se-ia na medida em que existe a construção do imaginário na mente do aluno, que poderia comentar e multiplicar tal informação. Ou, em se pensar no curso de moda, ter no atendimento desse curso gente jovem, bonita e “descolada”, onde até os seguranças têm os cabelos coloridos. Esse marketing de experiência faria o aluno experimentar o conceito “moda” e logo atrelar sentimentos como: “bah, o IPA tem tudo a ver com moda”.

Sobre a definição do que é a comunicação (Figura 10) dentro do sistema produto IPA-Metodista, o profissional de marketing define que a comunicação é a transmissão de um conceito ou ideia para determinado público por seus diversos meios.

Figura 10 – Mapa do sistema-produto pensado pelo profissional de marketing do Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborada pelo autor.⁶

A profissional responsável pelo marketing regional da Rede Metodista realizou a construção do *moodboard* Sistema Produto IPA-Metodista conforme figura 10 acima. Nesse sentido, ela destacou que o produto seria: os cursos de graduação, nos níveis de bacharelado, licenciatura e tecnólogo; os cursos e programas de extensão; os cursos de pós-graduação, nos níveis de especialização e mestrado. Vale observar que a profissional de marketing destaca que os cursos podem ser ofertados de forma presencial ou à distância, dependendo do caso.

Sobre o quadrante dos serviços, a profissional define praticamente os setores de interface com os públicos da instituição, ou seja: biblioteca; laboratórios; estruturas e setores de atendimento; Central de Atendimento ao Estudante virtual; serviços de suporte ao ensino que extrapolam o gerenciamento direto do IPA (lancheria, reprografia, estacionamento, DCE, entre outros); atendimento via 0800 e

⁶ Mediante conversa com o profissional de marketing.

telefonias; o canal de Ouvidoria; o setor de estágios; setor de bolsas; e a assessoria de relações internacionais.

O quadrante da experiência IPA-Metodista é definido pela profissional como sendo constituído pela rede de relacionamentos firmada entre alunos e professores; a ampliação de visão de mundo e socialização; a aplicabilidade prática e o suporte teórico; acesso a ferramentas que potencializem o crescimento profissional e pessoal do discente; a educação continuada; o vínculo emocional e sentimental da instituição com o aluno; e a tradição e experiência de gerações, com pais e filhos estudando na mesma instituição de ensino.

Para completar a construção deste sistema produto, a profissional de marketing regional define no quadrante da comunicação do IPA-Metodista da seguinte forma: comunicação organizacional integrada, subdividida em comunicação institucional (identidade corporativa, assessoria de imprensa e jornalismo, publicidade institucional, marketing social, entre outros) comunicação mercadológica (ações e promoções em feiras e eventos, marketing direto, gerenciamento de campanhas, entre outros) e administrativa (fluxos informativos, gestão de redes formais e informais, potencialização de espaços internos, entre outros); além de estratégias de relacionamento com alunos e novos alunos.

6 CONCLUSÕES

Quando se realiza um estudo de natureza qualitativa, por mais que os objetivos tenham sido claramente especificados e delimitados, há sempre a possibilidade de encontrar resultados surpreendentes, podendo o escopo ir muito além daquilo que se esperava obter. A riqueza das informações obtidas com um estudo qualitativo – dirigido por entrevistas em profundidade - constitui-se em um verdadeiro quebra-cabeça, tendo de possuir uma lógica de ser revisto por diversas vezes até que se encontrem a(s) lógica(s) e sentido(s) para o conteúdo construído (BAUER, 2002).

Mais que um resultado nos estudos de orientação interpretativista apresentados ao longo deste trabalho, encontrou-se também a análise do objeto principal deste estudo, a experiência proposta conjugada com a experiência percebida. Na introdução do trabalho foi comentada a intenção de registrar todo e qualquer dado sobre a vivência dos personagens desta pesquisa — pessoas, objetos, cores, sons, impressões, sentimentos, fantasias, desilusões entre outros — dados por vezes negligenciados nas medidas comportamentais utilizadas no estudo de fenômenos relacionados ao consumo da experiência acadêmica.

Por adotar uma abordagem fenomenológica neste estudo, os entrevistados estiveram livres para tecer comentários sobre qualquer aspecto relacionado à suas experiências, dando margem até a fuga dos assuntos e tema principal da pesquisa. É importante destacar que em momento algum fora restringido o que deveria ou não ser abordado durante as entrevistas, dando-se liberdade a esses.

Nesse sentido, as informações que estavam sendo obtidas a partir dos instrumentos de projeção e percepção representavam a experiência real vivenciada pelos consumidores, tornando-se relevantes para os mesmos e para essa investigação.

Em função dessa riqueza de informações coletadas, o trabalho de análise possibilitou ir além do contexto, estímulos sensoriais, respostas cognitivas e afetivas — elementos que compõem a experiência dos que “consomem” a vida acadêmica e cujas análises constituíram-se nos objetivos específicos deste estudo. Mediante o discurso dos entrevistados permitiu-se observar o perfil e personalidade desses, seus estilos de vida, gostos e preferências, o envolvimento com a instituição e o relacionamento com os demais membros pertencentes ao universo acadêmico. O

estudo ainda permitiu identificar descobertas sobre a própria experiência de consumo, enquanto tema e objeto de análise desta investigação.

Em relação aos Sistemas Produto percebidos e projetados, apresentados no capítulo anterior, é interessante destacar que foram evidenciados conceitos diferentes entre os entrevistados, tendo em vista a pluralidade e formação de cada um desses, em regiões diferentes do Brasil. Um exemplo interessante foi de que o produto tinha dois significados para os entrevistados, sendo uma espécie de produto final, calcado em uma projeção futura de quando o aluno sai da instituição de ensino formado, assim como o produto era visto no tempo presente, representando a atual oferta do IPA-Metodista para a sua comunidade.

Na proposição do sistema produto IPA-Metodista observou-se concepções diferentes dos elementos que compõem o exercício de *moodboard*. Isso talvez tenha ocorrido devido à diferente localização, formação e atuação dos profissionais de marketing que realizaram tal exercício. Pode-se observar aqui uma não concordância ou uniformidade das ideias na qual pode comprometer a percepção de tal sistema produto do IPA-Metodista.

Uma potencialidade observada nas entrevistas e exercícios com alunos é a avaliação positiva e igualmente um sentimento de “bem querer” à instituição de ensino. O engajamento do alunado evidenciou-se nesses processos por meio das falas e dos registros obtidos junto a este público.

Um aspecto ameaçador foi apontado por uma avaliação negativa sobre o IPA-Metodista, apontando necessidades de melhoria. Seguindo essa trilha das fragilidades, percebeu-se a crítica ao modelo de gestão da instituição de ensino, caracterizado como burocrático. Essa situação apontada pode ser revertida propositalmente pelos profissionais competentes para tanto, por meio de um exercício que privilegie a revisão de modelo de gestão e processos que regem a instituição.

Foi identificada uma possível carência ou não clareza do posicionamento da instituição de ensino IPA-Metodista, por não transparecer e comunicar tais estratégias de forma clara e precisa aos seus públicos. Porém, em um dos diálogos realizados com um profissional de marketing, foi apontada como possível solução uma pesquisa que defina qual posicionamento a instituição de ensino deve adotar estrategicamente.

Outro aspecto positivo obtido com os dados coletados foi a projeção de ideias para a ampliação da experiência do IPA-Metodista, uma vez que todos os públicos, de alguma forma ou de outra, apontaram caminhos alternativos e construtivos para a instituição de ensino. Exemplos que provem desde a ideia de projetar um melhor atendimento com uma ferramenta de mensagem instantânea como o MSN, até a sinalização do campus no sentido de projetar experiências confessionais, entre outras ideias expostas acima.

A seguir, apresentaremos a discussão dos principais resultados da pesquisa e as considerações pertinentes ao término deste estudo científico: suas limitações, implicações dos resultados para o meio acadêmico e para as organizações que atuam no mercado, bem como as avenidas e caminhos para pesquisas futuras sobre o tema geral e — especificamente experiência de consumo seguindo a lógica capitalista — sobre a experiência dos consumidores da vida acadêmica.

6.1 Discussão dos Resultados

Um dos principais resultados identificados na pesquisa foi a conexão e imersão dos consumidores com o contexto em que ocorre a experiência, bem como a importância desse na avaliação e o processo de agregação de valor da experiência.

O valor que o indivíduo obtém de uma experiência de consumo é resultado da interação entre o sujeito e o objeto. Percebe-se aqui uma semelhança com a teoria pós-moderna que, em vez de considerar o valor como sendo pertencente aos benefícios proporcionados pelo produto, permite a quem o consome moldar sua própria experiência e, dessa forma, ao invés de destruir, gera valor. Essa geração de valor, por tanto, independe apenas das motivações dos consumidores e da importância dos aspectos objetivos sobre os subjetivos, ou vice-versa, mas as relações dentro do contexto podem alterar o rumo de uma experiência de consumo. Esse é o caso da experiência com o contexto universitário, pois se o elemento principal desse — a formação acadêmica e profissional num segundo momento — não se fizerem presentes, a experiência pode perder o sentido. Por mais que a instituição de ensino apresente-se equipada e o seu consumidor preparado para viver as mais diversas emoções e sensações, existe a necessidade de um cenário natural para as coisas acontecerem.

É interessante fazermos analogias dessas experiências com outros ambientes, uma vez que podem-se obter respostas afetivas e cognitivas, assim como comportamentos e intenções enriquecedores. A exemplo do varejo — lojas de todos os tipos, supermercados, entre outros — a experiência tem sido bastante pesquisada e os gestores já praticam os conceitos da ciência do consumo (UNDERHILL, 1999), procurando arquitetar o ambiente, o design e até mesmo aspectos sociais — as pessoas que compõem a atmosfera — para fazer com que os consumidores passem mais tempo dentro das lojas, aumentem seu *ticket* médio e tenham a intenção de retornar mais vezes ao estabelecimento (BABIN; ATTAWAY, 2000; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; BAKER et al., 2002; ESPINOZA; ZILLES, 2007). Por esse ser um ambiente no qual os elementos constituintes a empresa exerce total controle, é muito mais fácil manipulá-lo de forma a proporcionar uma experiência mais agradável e prazerosa para os consumidores. As experiências de consumo da vida acadêmica, por outro lado, apresentam algumas diferenças e fogem desse padrão. Percebe-se aqui que os consumidores são grandes personagens na medida em que esses configuram suas experiências (ILMONEN, 2004) escolhendo o ambiente físico em que essa acontecerá. Chama-se atenção à oportunidade existente para que as instituições de ensino superior explorem a experiência de consumo de maneira comercial ou como uma forma de criar um elo emocional com seus consumidores. Uma vez que o *output* da experiência deriva de sentimentos e emoções, marcantes e inesquecíveis, acredita-se haver espaços para o fortalecimento da marca e estreitamento do relacionamento com o cliente.

Um dos elementos do contexto se destacou no discurso coletado dos entrevistados relativo às falas mais enfáticas, emocionantes e de entusiasmo, bem como o contraponto das emoções mais fortes vivenciadas durante a experiência — sejam elas de prazer ou frustração. A dita experiência pode ser uma grande soma de pequenas coisas, decorrendo da natureza holística da experiência acadêmica, uma vez que nela se fazem presentes os cinco tipos identificados por Schmitt (2000, 2004): as experiências sensoriais, pois apelam aos cinco sentidos; afetivas, pois apelam aos sentimentos e emoções; cognitivas pelo apelo de reflexão intelectual e pensamento; de ação, já que envolve atividades motoras como o raciocínio; e finalmente, a identificação por serem experiências eminentemente sociais, em que o valor percebido pelo consumidor é criado através do sentimento de integração com os outros.

Essa integração entre os cinco tipos de experiência evidencia a oportunidade perdida pelas empresas e instituições de interagirem com seus consumidores num ambiente em que, naturalmente, os elementos da experiência agem em conjunto. É interessante perceber que, enquanto os grandes teóricos da perspectiva experiencial sugerem que a experiência seja estrategicamente moldada, bastaria para as empresas interagirem com os consumidores nesse ambiente para que os laços afetivos fossem efetivamente criados.

Segundo colocações de Schmitt (2000), enquanto as emoções, sensações e pensamentos são experiências individuais e idiossincráticas, a ação e identificação são compartilhadas e construídas socialmente. Isso é evidenciado na experiência estudada nessa pesquisa, uma vez que cada consumidor reage de maneira diferente aos variados estímulos do contexto acadêmico, fazendo com que os aspectos subjetivos do indivíduo — estimulação sensorial, processos cognitivos e respostas afetivas — aflorem.

Sobre o prisma social, torna-se interessante perceber a potencialidade do estreitamento das relações sociais e dos possíveis laços afetivos entre o universo de consumidores do meio acadêmico. São justamente alguns problemas e desafios as molas propulsoras para a superação conjunta de obstáculos entre os consumidores da instituição que conectam esses ao sentimento de devoção, característico ao senso de *communitas*¹ (ARNOULD; PRICE, 1993).

É interessante percebermos a natureza holística da experiência de consumo da vida acadêmica: seus elementos estão interligados de tal maneira que se multiplicam em vez de se somarem. Nesse sentido, parece ser mais sensato argumentar que na experiência de consumo não existe a predominância dos aspectos utilitários sobre hedônicos, ou um sobre o outro, mas sim a existência construtiva entre ambos conforme sentença a seguir: “Não é nem uma simples questão da racionalidade dominando as emoções nem das emoções se libertando das garras sufocantes da racionalidade, mas a convergência harmoniosa de ambas” (BODEN; WILLIAMS, 2002, p. 499).

¹ As sociedades são vistas como um sistema estruturado, diferenciado e hierarquizado no qual existem posições políticas, jurídicas e econômicas. Em oposição a esse modelo, há um outro, rudimentarmente estruturado e relativamente indiferenciado, que é uma comunidade ou comunhão de indivíduos iguais, que ele define como *communitas*. Esses dois modelos, *communitas* ou não-estrutura e estrutura estão presentes na vida social, composta de “homogeneidade e diferenciação, igualdade e desigualdade” (TURNER, 1974: p. 120).

Na vivência acadêmica os atributos funcionais dessa aliam-se a todas as características do contexto e esses, juntos, tornam-se responsáveis pelas mais variadas respostas subjetivas que os consumidores esperam vivenciar. Constatam-se aqui características da pós-modernidade nos resultados dessa pesquisa. A possibilidade de o consumidor modelar suas próprias experiências e gerar valor por meio delas, ocorrendo assim uma inversão da ideia de que o consumo é o ato que destrói todo o trabalho de criação de valor desempenhado no âmbito da produção.

É interessante perceber que a oposição de conceitos como emoção e razão coexistem de uma maneira não mais opositiva e tensa durante o fenômeno estudado. A objetividade do produto do sistema IPA-Metodista auxilia de certa forma a comunidade acadêmica a ultrapassar os obstáculos e desafios existentes na vida acadêmica. A subjetividade atrelada à apreciação de aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, acabam por resultar na experiência e interação entre instituições de ensino e comunidade acadêmica. O contraponto de emoções e situações contraditórias evidencia a comunhão entre as pessoas e a instituição de ensino.

Essa justaposição de opostos — característica pós-moderna — vai além da evidência de que questões incoerentes e contraditórias se complementam durante a experiência. Junto a isso apontam-se questões relacionadas ao estilo de vida dos consumidores.

Pode-se concluir, a partir do que fora apresentado, segundo o condicionamento pós-moderno no discurso e experiência dos entrevistados, que o consumo não é — e não necessariamente precisa ser — um fenômeno coerente e unificado (WARDE, 2005). Conforme afirmam Cavedon e Lengler (2005, p. 51), “o consumidor e o indivíduo pós-moderno estão cientes de que a razão humana e a inteligência não garantem a felicidade de todos”. Por esse motivo, tais indivíduos sentem-se livres para apreciar bens de consumo por todas as questões estéticas e hedônicas que poder proporcionar. Sendo assim, esses indivíduos podem viver livremente com sentimentos contraditórios, possuindo estilos de vida variados e consumir produtos e serviços que tenham pouca ou nenhuma semelhança entre si.

Todos os aspectos devem ser considerados ao se estudar o relacionamento dos consumidores com produtos ou serviços, assim como qualquer outro bem na esfera do consumo. Dada a importância das posses e da experiência de consumo em si na vida social e cultural dos consumidores, nada mais natural do que refletir

sobre o ponto de vista de um dos grandes pesquisadores do consumo que sinalizou, há mais de vinte anos: “Somos o que temos e este é o fato mais básico e ao mesmo tempo mais poderoso a ser considerado quando se pretende estudar o comportamento do consumidor” (BELK, 1985, p. 160).

Ainda sobre o pensamento de Belk (1985), podemos parafrasear a banda gaúcha Engenheiros do Hawaii na música (GESSINGER, 1988)— sucesso nos anos 1980 — toda forma de poder que referencia: “somos o que podemos ser, somos o que podemos ter”. E é importante compreender que esse *ter* não necessariamente tenha de ser palpável, podendo ser algo imaterial conforme apresentado graficamente na figura do sistema produto, apresentada nos capítulos iniciais.

Diversos trabalhos vêm sinalizando a importância de considerar a experiência de uso dos bens de consumo para entender características do consumidor e seu relacionamento com as posses. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho aponta para a direção de que a experiência deve fazer parte dos estudos que visam entender o comportamento dos consumidores, seja a motivação desses acadêmica ou voltada para a prática. Acredita-se que o objeto de análise e a metodologia empregada nesta dissertação tenham sido válidas para a compreensão do mundo experiencial do cliente e da relação que o mesmo estabelece com as instituições de ensino e com as pessoas às quais sociabilizam-se. Ao mesmo tempo incentiva-se que novas pesquisas avancem nessa perspectiva pós-moderna e experiencial, considerando o fato de que o consumo é um fenômeno cultural repleto de significados sociológicos e culturais.

6.2 Considerações Finais

É chegado o momento em que se faz necessário avaliar as estratégias utilizadas para que os objetivos desta pesquisa fossem obtidos. Por tanto, serão apresentadas a seguir as limitações deste estudo, as implicações decorrentes dos principais resultados e as sugestões para pesquisas futuras.

6.2.1 Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras para Design

Esta pesquisa permitiu expandir a reflexão sobre a importância de se estudar as experiências de consumo além dos fenômenos e comportamentos relacionados

ao processamento de informações e tomada de decisão dos indivíduos envolvidos nos processos.

É importante salientar que isso envolve muito mais do que o estudo das situações de uso e consumo de bens e serviços. Este estudo procurou compreender a relevância e significado do produto (da experiência, do serviço, da comunicação) na vida do consumidor.

Igualmente este estudo defrontou-se com características sobre o estilo de vida, relações sociais, tendências e comportamento e culturas de consumo em um ambiente acadêmico. Conclui-se que se torna necessário compreender quais elementos fazem parte da experiência e que criam um contexto mágico para que a relação dos consumidores com produtos/serviços e com as demais pessoas e objetos possam fazer a experiência acontecer.

Outro aspecto a se destacar nessa pesquisa é entender a importância das características objetivas do produto e reconhecer que as mesmas estão intimamente relacionadas com aspectos subjetivos — como emoções, pensamentos, sensações e sentimentos — experienciados pelo consumidor durante o evento de consumo.

A riqueza da abordagem profunda de informações sobre o consumidor, dentro de um contexto experiencial de consumo, ganha importância para o meio acadêmico tanto no sentido teórico como para a ciência aplicada, no sentido de conhecer tendências de consumo e estilo de vida de indivíduos em uma sociedade ou cultura específica.

Com base nessas informações, as empresas podem estreitar o relacionamento com os seus públicos, fortalecendo sua marca junto aos mesmos e posicionando-se competitivamente (e experiencialmente) perante seus concorrentes.

Para empresas e profissionais que pesquisam tendências, estudar as situações de consumo e os elementos que compõem essa experiência permite a identificação de características que espelham valores e crenças de um determinado grupo de indivíduos. Ao admitir-se que o consumo é um fenômeno que traz cultura, como muitos antropólogos e cientistas sociais observam, entende-se que essas características identificadas sejam capazes de moldar comportamentos, relações sociais, escolhas, estilos de vida, padrões de consumo e a própria identidade do indivíduo.

A análise de elementos que compõem a experiência de consumo permite que aspectos negligenciados passem a fazer parte da agenda de pesquisa sobre o consumidor, como a visão multissensorial proposta por alguns autores, como

Lindstrom (2009), que advoga que as empresas estimulam seus públicos utilizando poucos sentidos. E o não conhecimento da atmosfera experiencial (o poder do toque, o sabor, o odor, a visão e o som) limita essas a darem uma nova vida às suas marcas ou mesmo aumentar o impacto dessas.

Do ponto de vista acadêmico, além de alguns benefícios anteriormente destacados, salienta-se que a abordagem metodológica e conceitual permitem um maior entendimento do consumidor e da experiência de consumo, uma vez que envolvem-se métodos e ferramentas qualitativas. Os significados resultantes das experiências de consumo transcendem os propósitos a que foram originalmente produzidos. Permite-se aqui que aspectos negligenciados passem a fazer parte da agenda de pesquisa sobre o consumidor, como sensações, atividades realizadas e respostas afetivas e cognitivas geradas pela interação do consumidor com o objeto e com o contexto em que a experiência ocorre.

Em se tratando especificamente das experiências de consumo da vida acadêmica, destacam-se algumas oportunidades para as empresas de ensino solidificarem sua imagem e marca junto aos seus públicos. Por serem caracterizadas por emoções e sensações fortes e por serem realizadas em um ambiente onde as habilidades e a busca pelo conhecimento dos seus clientes são testadas e desafiadas, as experiências no universo das instituições de ensino possuem um valor sentimental muito grande, porém pouco aproveitado pelo mercado de educação.

Uma alternativa para driblar o baixo comprometimento com as instituições de ensino superior seria gerar programas de relacionamento para os públicos dessas, considerando desde os egressos até os atuais e futuros alunos. Nesse sentido, comunidades virtuais e rede de relacionamentos tão em voga nestes últimos anos, podem tornar-se ferramentas efetivas de comunicação com esses públicos. É importante, contudo, identificar a efetividade desses relacionamentos e as ferramentas de comunicação, desenvolvendo algum estudo aprofundado a respeito.

Outro ponto a ser destacado são as comunicações (principalmente através das mídias de massa: televisão e impressa). Uma investigação semiótica da publicidade das principais instituições da educação serviria como uma espécie de

*benchmark*², no sentido de observar-se a linguagem utilizada e os elementos propostos e percebidos observando-se o objeto de estudo desta pesquisa.

Por fim, na sociedade de consumo contemporânea, os bens são vistos cada vez mais como signos e não mais como pacotes de características funcionais que se prestam a determinado fim. O consumo apresenta-se como uma forma de estreitar e desenvolver a rede de sociabilização, definindo características da identidade de seus consumidores e sendo vista, ainda, como uma forma legítima de busca e satisfação de experiências. Segundo Rocha (1985), enquanto imperar a ordem capitalista que induz ao consumo, os pesquisadores dessa temática terão muito trabalho pela frente, procurando desvendar a mente, o comportamento, as escolhas e as experiências dos consumidores.

6.2.2 Limitações do Estudo

As limitações dos estudos de natureza qualitativa são baseadas na incapacidade de promover generalizações, segundo afirma Malhotra (2001). Em contrapartida, a natureza exploratória deste permite o trabalho em profundidade com poucos consumidores, abordando questões significativas e relevantes para a temática em pesquisa — no caso a experiência real entre instituição de ensino e seus públicos.

Em relação às entrevistas realizadas poderiam ser acrescentadas imagens, tendo em vista que foram somente gravadas com áudio. Imagens geradas da entrevistas poderiam potencializar uma apresentação audiovisual (um DVD com entrevistas) ainda mais rica ao trabalho, mas realmente o fator tempo e recursos tornaram-se determinantes para a não utilização desse recurso.

Outra ideia potencializadora para esta pesquisa seria construir um *hotsite* expondo os materiais coletados desta pesquisa, disponibilizando e sociabilizando o conhecimento a todo e qualquer interessado pelo assunto.

Foi planejada e apresentada na qualificação desta pesquisa a proposta de realizar um *workshop*³ visando construir a experiência metodista, contemplando

² Uma definição que traduz o conceito de *benchmark* foi dado pelo executivo chefe da *Xerox Corporation*, citada por Camp (1998, p. 8): “*Benchmarking* é o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias”.

³ Conforme Workshop aplicado pela Escola de Design da Unisinos (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS, 2008).

tanto os aspectos propostos como percebidos desta experiência do IPA-Metodista, colocando lado a lado todos os públicos envolvidos com a instituição. Mas, conforme a complexidade deste processo e a dificuldade de reunir pessoas, foi dispensada tal ferramenta da metodologia desta pesquisa.

Um estudo etnográfico foi cotado para fazer parte dos materiais que enriqueceriam as percepções da comunidade acadêmica, porém optaram-se por outros direcionamentos para esta pesquisa. Tal imersão no universo acadêmico chegou a ser planejada, com a ideia de o pesquisador ir a campo vivenciar — por um determinado tempo — as diversas visões experienciais dos públicos que compõem o ambiente acadêmico do IPA-Metodista. Todavia, novamente a equação tempo e disponibilidade para fazer inviabilizaram a ideia. Ficam aqui registradas algumas sugestões para ampliação de futuros estudos desta instituição.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- _____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- _____; KUMAR, V.; DAY, George S. 2. ed. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRAHAMS, Roger D. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER, Victor W.; BRUNER, Edward M. **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986. p. 3-12.
- ALBEN, Lauralle. Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. **Interactions**, New York, v. 3, n. 3, p. 11-15, May/June 1996.
- ANDRADE, Aurélio L. et al. **Pensamento sistêmico: caderno de campo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 24-45, June 1993.
- BABIN, Barry J.; ATTAWAY, Jill S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of business research**, New York, v.49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BAKER, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, New York, v. 66, n. 2, p. 1201-141, Apr. 2002.
- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of retailing**, Oxford, UK, v. 68, n. 4, p. 445-460, winter 1992.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: _____; _____. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 19-44.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: _____; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-155.
- _____; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: _____; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELK, Russel W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 265-280, Dec. 1985.

BETTIOL, Marco; MICELLI, Stefano. The strategic role of design for the competitiveness of the Italian Industrial System. In: GLOBAL VALUE CHAINS WORKSHOP, 2006, Durham, NC. **Industrial Upgrading, Offshore Production, and Labor**. Durham, NC: Duke University, 2006. Disponível em: <
<http://www.cggc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2009

BOAVENTURA, Elias. **A educação metodista no Brasil: origem, evolução e ideologia**. 1978. 127 f. Dissertação (Mestrado em Educação) -- Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, 1978.

BODEN, Sharon; WILLIAMS, Simon, J. Consumption and emotion: the romantic ethic revisited. **Sociology**, London, v.36, n. 3, p. 493-512, Aug. 2002.

BORBA, Gustavo, GALISAI, Roberto; GIORGI, Raimundo. Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil, 2008. p. 2702-2714.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. Design and competitive edge: a model for design excellence in European SME's. **Design management journal**, Boston, v. 2, n. 1, p. 88-103, Dec. 2002.

_____. **Design management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

_____. The four powers of design: a value model in design management. **Design management review**, Boston, v. 17, n. 2, p. 44-53, spring 2006.

BOYD, Harper W.; LEVY, Sidney J. New dimension in consumer analysis. **Harvard business review**, Boston, v. 41, n. 6, p. 129-140, Nov./Dec. 1963.

BRISOLARA, Gerson. **Metodistas implementam rede que agrega instituições de ensino em nível nacional**. Porto Alegre, 19 mar. 2009. Texto postado no link Notícias. Disponível em:
 <<http://www.metodistadosul.edu.br/institucional/canal/noticias.php?codigo=22710&secao=237&pai=236&curcodigo=&volta=>>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

BROWN, Stephen. Postmodern marketing?. **European journal of marketing**, Bradford, v. 27, n. 4, p. 19-34, 1993.

BRUNER, Edward. Experience and its expressions. In: TURNER, Victor W.; BRUNER, Edward M. **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986. p. 3-30.

BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. Uma introdução ao design experiencial. **Estudos em design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 9-29, dez. 2005.

BUXTON, Bill. Experience design vs. interface design. **Rotman magazine**, Toronto, p. 47-49, winter 2005.

BYARS, Mel. **Enciclopédia do design**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2007.

CAMBRIDGE UNIVERSITY. **Cambridge Learner's Dictionary**. Cambridge, UK, 2001.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Market theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAUTELA, Cabirio. **Strumenti di design management**. Milão: FrancoAngeline, 2007.

CAVEDON, Neusa; LENGLER, Jorge. Desconstruindo temas e estratégias da administração moderna: uma leitura pós-moderna do mundo Dilbert. In: _____; _____ (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 150-178.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: _____; DISERTI, A. (Org.). **Design & innovazione: strumenti e pratiche per La ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007. p. 12-40.

CERCHIARO, Isabel; SAUERBRONN, João Felipe; AYROSA, Eduardo André. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. p. 201-219.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CONSELHO GERAL DAS INSTITUIÇÕES METODISTAS DE EDUCAÇÃO – COGEIME. **[Portal]**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.cogeime.org.br/index.jsp>>. Acesso em: 15 out. 2010.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. Experiências de consumo em gastronomia: como design pode meter sua colher?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., São Paulo, 2008. **Anais...** São Paulo: SENAC, 2008. p. 3930-3933.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert; SHANKAR, Avi. **Consumer tribes**. Amsterdam: Elsevier, 2007.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1995.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

DICIONÁRIO Oxford escolar: para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês, inglês-português. Oxford: Oxford University Press, 2007.

DORNELLAS, John Wesley. **Pequena história do povo chamado Metodista**. São Paulo: Igreja Metodista. Federação dos Homens da Primeira Região Eclesiástica, 1986.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 34-47.

ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 1, n. 3, art. 5, p. 69-85, set./dez. 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_665.pdf>. Acesso em: 20 out. 2009.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1971.

FIRAT, A. Fuat; SHULTZ II, Clifford J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European journal of marketing**, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.

_____; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 239-267, Jun 1995.

_____; _____; DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing in a postmodern world. **European journal of marketing**, Bradford, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FISCHER, Gustavo; SCALETSKY, Celso. Intuição e método de design. In: SOCIEDADE IBERO-AMERICANA DE GRÁFICA DIGITAL (SIGraDi), 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Mackenzie, 2009. p. 306-308.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia del diseño**. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1950. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.
- FREEMAN, Chris. The 'National system of innovation' in historical perspective. **Cambridge journal of economics**, London, v. 19, n. 1, p. 5-24, 1995.
- FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic design research journal**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/63.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2009.
- GESSINGER, Humberto. Somos o que podemos ser. Intérprete: Engenheiros do Hawaii. In: Engenheiros do Hawaii. **Ouçã o que eu digo, não ouça ninguém**. São Paulo: Sony & BMG, 1988. 1 CD. Faixa 3.
- HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of business and management**, Carson, CA, v. 9, n. 3, p. 249-270, summer 2003.
- HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 394-404, Dec. 1986.
- HEIJDEN, Kees van der. **Planejamento de cenários**: a arte da conversação estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2004
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.
- IGREJA EVANGÉLICA METODISTA PORTUGUESA. **Em direcção a Aldersgate**. 2011. Texto postado no hiperlink Metodismo, no link Origens. Disponível em: <http://www.igreja-metodista.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=65>. Acesso em: 10 abr. 2009.
- IGREJA METODISTA. **Diretrizes para a educação da Igreja Metodista – DEIM**. Piracicaba, 1982a. Disponível em: <http://www.metodistasul.edu.br/institucional/redeipa/proposta_educacional.php>. Acesso em: 12 jan. 2009 e 08 jun. 2010.
- _____. **Vida e missão**: decisões do XIII Concílio Geral da Igreja Metodista e Credo Social da Igreja Metodista. Piracicaba: Editora UNIMEP, 1982b.
- _____. Colégio Episcopal. **Cânones da Igreja Metodista 2002**. São Paulo: Cedro, 2001.

IGREJA METODISTA. Colégio Episcopal. **As marcas básicas da identidade Metodista**. 3. ed. São Paulo: Cedro, 2005.

_____. Sede Nacional. **Cânones 2007**. São Paulo, 2006. Material em pdf postado no site do Conselho Geral das Instituições Metodistas de Educação – COGEIME, no link Documentos. Disponível em: <http://www.cogeime.org.br/download?arquivo=canones_2007.pdf>. Acesso em 27 jan. 2009.

ILMONEN, Kaj. The use and commitment to goods. **Journal of consumer culture**, London, v. 4, n. 1, p. 27-50, 2004.

IVANÉZ GIMENO, José Maria. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo. Atlas, 1994.

LENNON, John. **Imagine**. 1975. Disponível em: < <http://www.vagalume.com.br/john-lennon/imagine.html>>. Acesso em: 02 out. 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in consumer research**, Urbana, Ill., v. 18, n. 1, p. 729-735, 1991.

LONG, Karl. Customer loyalty and experience design in e-business. **Design management review**, Boston, v. 15, n. 2, p. 60-67, spring 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAGALHÃES, Claudio. Design dentro da estratégia empresarial., In: P&D DESIGN, 1996, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1996. cap. 2, p. 1-12.

_____. Design estratégico: integração e ação do Design industrial. **Estudos em design**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p.15-27, jul. 1995.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLICK, Debasish N. The design strategy framework. **Design management journal**, Boston, v. 11, n. 3, p. 66-73, summer, 2000.

- MAPES, Stephen. Experiential marketing as a wundt(erful) experience. **Design management review**, Boston, v. 18, n. 2, p. 69-76, spring 2007.
- MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo: Negócio, 1997.
- MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4. ed. São Paulo: Negócio, 2000a.
- _____. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio, 2000b.
- _____. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000c.
- McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- _____. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- _____. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MONT, Oksana. Clarifying the concept of product-service system. **Journal of cleaner production**, Oxford, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.
- MOORE, Carol. Declaring victory: toward a new value proposition for business design. **Design management review**, Boston, v. 15, n. 2, p. 10-16, spring 2004.
- _____. The new heart of your brand: transforming your business through customer experience. **Design management journal**, Boston, v. 13, n. 1, p. 39-48, winter 2002.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- _____; LE MOIGNE, Jean-Louis. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Petrópolis, 2000.
- MORITZ, Stefan. **Service design: practical access to an evolving field**. London: KISD, 2005.

MOTTA, Paulo César. A redefinição dos negócios bancários a partir das tecnologias de automação. **Revista brasileira de mercados de capitais**, Rio de Janeiro, v.13, n. 39, p. 109-121, abr./jun. 1987.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: attractive things work better**. New York: Basic Books, 2004.

NORTON, David. W. Will meaningful brand experiences disrupt your market?. **Design management review**, Boston, v. 16, n. 4. p. 18-24, fall 2005.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. São Paulo: Campus, 1994.

PFLAEGING, Niels. **Liderando com metas flexíveis**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, Boston, v. 76, p. 97-105, July/Aug. 1998. Disponível em: <<http://www.red-tape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2010.

REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL. **Manual de identidade visual das marcas**. Porto Alegre: República das Idéias, 2007a.

_____. **Organograma das mantenedoras**. Porto Alegre, 2008a. Material de uso exclusivo da intranet.

_____. **Pesquisa egressos 2006**. Porto Alegre, [2007b].

_____. **[Portal]**. 2010. Disponível em: <www.metodistadosul.edu.br>. Acesso em: 12 ago. 2010.

_____. **Projeto político pedagógico da Rede Metodista de Educação do Sul**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.metodistadosul.edu.br/cursos/informacao_curso/projeto_politico_pedagogico.php?curcodigo=1013&curso=Publicidade%20e%20Propaganda>. Acesso em: 30 mar. 2008.

_____. **Relatório anual callcenter: 2007**. Porto Alegre, 2008b.

_____. **Relatório anual callcenter: 2008**. Porto Alegre, 2009a.

_____. **Relatório anual ouvidoria: 2006**. Porto Alegre, 2007c.

_____. **Relatório anual ouvidoria: 2007**. Porto Alegre, 2008c.

_____. **Relatório anual ouvidoria: 2008**. Porto Alegre, 2009b.

REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL. **Vestibular de inverno 2009**. Porto Alegre, 2009c. Disponível em: <<http://www.metodistadosul.edu.br/vestibular/capa/>>. Acesso em: 05 maio 2009.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. Design estratégico aplicado ao território. 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 4., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPEDesign, 2007. Disponível em: <<http://www.anpedesign.org.br/>> . Acesso em: 30 mar. 2008.

RIES, Al. **Foco**: uma questão de vida ou morte para sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. **Marketing de guerra II: a ação**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

_____; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

_____; TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Everardo. Cenas do consumo. **Revista Semear**, Rio de Janeiro, n. 6, 2002. Disponível em: <http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em: 15 ago. 2009.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RYAN, Gery W.; BERNARD, H. Russell. Data management and analysis methods. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. p. 769-802.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SCHROEDER, Edni Oscar. **Análise da proposta educacional das escolas metodistas**. 1982. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação) -- Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 1982.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**: arte e prática da organização que aprende. São Paulo: Best Seller, 2002.

_____. **A quinta disciplina**: caderno de campo: estratégias e ferramentas para construir uma organização que aprende. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.

STAKE. Robert E. Case studies. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

_____. The case study method in social inquiry. **Educational researcher**, Washington, D.C. v. 7, n. 2, p. 5-8, 1978.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 2005. 250 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) -- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2005.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 133-146, Sept. 1989.

THRIFT, Nigel. Driving in the city. **Theory, culture & society**, London, v. 21, n. 4-5, p. 41-59, Oct. 2004.

TURNER, Victor. **O processo ritual**. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS. Escola de Design. **Novos jesuítas: estudos de oportunidades para comunicar os valores da Companhia de Jesus**. Porto Alegre, 2008.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **A confessionalidade metodista**. São Paulo, 2009a. Texto no link A metodista: sobre a Metodista. Disponível em: <www.metodista.br/sobre-a-metodista/a-confessionalidade-metodista>. Acesso em: 30 abr. 2009.

_____. **[Logotipo]**. São Paulo, 2009b. Disponível em: <www.metodista.br>. Acesso em: 15 out. 2009.

VERGANTI, Roberto. **Design drive innovation**. Disponível em: <<http://www.designdriveninnovation.com>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

_____. Inovação pelo design. **Harvard business review**, Boston, v. 85, n. 8, p. 66-73, Aug. 2007.

VIEIRA, Gabriel Bergmann Borges et al. Reações emocionais à marca: um estudo sobre as relações estabelecidas entre indivíduos e o Iphone. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN , 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2009. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Gestão%20em%20design/Reacoes%20Emocionais%20a%20Marca%20um%20Estudo.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2010.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, London, v. 5, n. 2, p. 131-153, July 2005.

WEBSTER JUNIOR, Frederick E. Defining the new marketing concept (Part 1). **Marketing management**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 22-30, 1994.

http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.designdriveninnovation.com&sa=D&sz=1&usq=AFQjCNFiMJr_6a_5VT76pGE8s-LG2y6O5QYIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZURLO, Francesco. Della relazione fra strategia e design: note critiche. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso**. Milano: Polidesign, 2004a. p. 89-98.

_____. Il Design del sistema prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso**. Milano: Polidesign, 2004b. p. 141-150.

APÊNDICE A - Entrevistas

ENTREVISTA 1

FLAVIO ARTIGAS, 40 anos, responsável pela pastoral universitária

<p style="text-align: center;">PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>Formado em Teologia pela UESP, pastor da 6ª Região Eclesiástica, cheguei em janeiro de 2005 a Porto Alegre e fui nomeado pastor da Rede Metodista do Sul, Além de coordenador das pastorais universitárias no Brasil (CONAPEU).</p> <p>As pastorais surgiram em 1982, com plano de vida e missão. Anteriormente capelanias, hoje são uma espécie de presença profética, engajada socialmente levando pensamento marxista da ação da igreja (vide Teologia da Libertação). Função ampla, capelania (apoio espiritual, estudo bíblico, palavra aos setores pedagógicos, acadêmicos e de funcionários) tem espaço para trazer a visão confessional. Em suma, atende comunidade acadêmica, funcionários e misto destes.</p> <p>Antigamente as pastorais exerciam práticas em movimentos sociais, raiz no metodismo de John Wesley. Hoje se voltam ao serviço de pastoral mais evangelizadora.</p> <p>Sou filho de pastor metodista, batizado na igreja, meu pai era pastor e professor em Lins, São Paulo (década de 30,40). Estudei sempre em IE metodista.</p>
<p style="text-align: center;">RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? Como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? Como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>Religião traz um conceito amplo, que tem a ver com coisas existenciais humanas. Religiosidade é uma necessidade humana, assim como respirar, ter sangue nas veias. Independente de como se manifesta instituída ou não (sem credo ou dogma), onde o ser humano estiver vai ter uma experiência religiosa, pois, o ser humano necessita de uma aproximação. A morte gera necessidade de pensar o transcendente.</p> <p>Confessionalidade é uma parte de entendimento da religião. Trata-se de tentar permear o discurso verbal, simbólico, imagético, subjetivamente e subliminarmente ao ser humano. A roupa que você usa precisa expressar aquilo que você crê. O jeito como você se expressa, se relaciona com o mundo. De forma mais rasa, uma IE é ligada a uma religião, seria um recorte de uma manifestação religiosa de uma identidade da instituição. A forma como contrata, demite, presente no DNA da instituição. Nossos documentos deixam isto muito claro, a abertura de novos cursos vai ser realizada a partir da necessidade do povo. Ex: é relevante abrir um curso de jornalismo, enfermagem? O país, a região necessitam de novos profissionais desta área? Existe, a meu ver, um conflito com questões mercadológicas e a confessionalidade. A realidade econômica, a viabilidade da instituição estão em primeiro plano, enquanto que os valores confessionais ficam para um segundo momento.</p> <p>A definição de confessionalidade tem a ver com engajamento social. As pessoas têm dificuldades em entender e diferenciar ação social de assistência social. A assistência social é algo reduzido, perto da ação social, como dar comida aos necessitados. Essa última, tem maior amplitude porque visa mudar a cabeça do sujeito, em prol da consciência crítica, tornando-o capaz de mudar a sua realidade. Enfim, provocar o ser humano a ter uma ação comprometida com a vida humana.</p>

Excluído: ,

	<p>A confessionalidade deveria ser o tempero de tudo na IE. É o DNA, a essência do negócio. Os adventistas fazem a sua confessionalidade muito mais escancarada que a nossa, isto é ruim porque as pessoas esperam que haja manifestação daquela confessionalidade. Antigamente era uma heresia falar em conversão (na IE metodista), hoje não, tem-se o objetivo de membramento e transformação de metodistas, nem de tirar de uma igreja e religião para outra (proselitismo). Em 2005 ocorre esta nova mentalidade aqui, que não tem medo de dizer que é crente, fazendo papel do sindicato, do sociólogo, menos do pastor. Era mais bonito fazer pastoral fazendo texto bíblico e música do Beto Guedes, a pastoral era uma vanguarda pós-igreja. A pastoral tem que estar do lado do pobre, mentalidade antiga, antropológica e sociológica. O ideal seria fazer a capelania permear os âmbitos da IE. Engajamento social e religioso, o pastor que estava na IE não estava na Igreja, nem pisava na Igreja local. Hoje isto mudou, o pastor atua nestes dois lados. Eu tinha um preconceito com a pastoral, pra mim não tinha a pastoral, uma confessionalidade metodista. Certa vez um pastor me disse: "a gente precisa de um novo jeito de fazer pastoral".</p> <p>A pastoral deve ser uma referência de espiritualidade. A gente trabalha com todos os públicos, estudantes, docentes, funcionários administrativos, comunidade, pais (nos colégios). O aluno vai para aula e nem tem relacionamento com a IE, somente com a Central de Atendimento ao Estudante - CAE. Não existe um modelo exato para trabalharmos isto, a gente tem tentado de várias formas. Porto Alegre é uma cidade difícil pra se trabalhar religiosidade. O povo de POA é extremamente secularizado. Até tem um povo que vai à missa (ao culto), mas como evento social, como ir assistir o espetáculo "tangos e tragédias". Tanto faz eu ir numa missa como ir ao teatro São Pedro. Pode ser atrelado isto ao passado positivista gaúcho, sem um Deus pessoal, somente como uma força. As influências alemãs e luteranas transformaram a igreja de forma hereditária e tradicional. Batista, Presbiteriana, Pentecostal, Metodista, Anglicana não tem expressão na cidade. Em Curitiba a quadrangular está crescendo, aqui está estagnado. A Assembléia de Deus tem 500 templos, ao todo da 1000 igrejas em Curitiba. Igrejas grandes, com templos grandes.</p> <p>Igrejas Neo Pentecostais, Igreja Pentecostal, na Batista Mont'Serrat, tem uns 500 membros, não tem muita expressão. O crescimento é pouco relevante na cidade. Existe uma dificuldade em manifestar-se a religiosidade nos dias de hoje, e isso, reflete no jeito de ser dos alunos. Tem aluno que nunca pisou em uma Igreja. Em Porto Alegre tem mais terreiro de Umbanda do que Igrejas. O espiritismo é grande, o esoterismo também. Estes dias estava na redenção e vi um grupo de feitiçaria, fazendo uns rituais, enfim, dali se fez um ambiente democrático e muito amplo. Qual o jeito de alcançar os jovens? Eu não sei! Não tem uma receita. Eu não gosto de receita pronta. Este ano a gente vai tentar buscar uma linguagem veloz e pontual para despertar conteúdo. Ninguém quer saber a historia do Zaffari, de toda sua tradição e identidade gaúcha. Não se pode afirmar que prefiro o Zaffari só por que ele é gaúcho. Eu só quero ir lá, pegar o que preciso e pronto. A Religiosidade é servida a La Carte, ensino e Igreja estão virando isto também.</p> <p>O que está se pensando na Europa é fazer um curso rápido, com núcleo comum de disciplinas ou ainda, um ano a mais com algumas disciplinas, e em 3 anos o sujeito está formado. Nesta</p>
--	--

	<p>commoditização das coisas você escolhe o que quer. Já existe até Instituição de Ensino com ação em bolsa. No jornal impresso você só lê o que você deseja. A coisa está assim, atomizada. Será que as pessoas têm algum caminho, rumo nisto tudo? Acredito que este caminho precisa ser contínuo. A fé é um salto no escuro, como exemplo do filme do Indiana Jones, na cena do "passo de fé". É por isso que a gente vive uma crise mundial, a gente nem sabe para onde ir. Você acha que a Educação Continuada é um benefício? Pode até ser, mas é uma ferramenta de marketing. Os índices de natalidade estão mudando, na Europa, no Brasil. Como que a confessionalidade vai lhe dar com isto?. A idéia da fluidez torna as coisas complicadas, a religião não pode ser atomizada. Hoje eu acredito em tal coisa, amanhã mudo de idéia. Este modelo mercantilista de mudar a toda hora confunde as pessoas. MP3, pendrive amanhã não presta mais. Nós estamos sendo condicionados a sermos mutantes, zapeando, se readaptando, mudando rápido. Todo mundo tem camisa de time pólo, eu mesmo comprei. Tanto da camisa pólo de R\$ 300,00, como a mais popular de R\$30,00. A mesma que fazem no Bom Retiro, todo mundo está usando, eu mesmo tenho vários modelos. Eu não jogo pólo, mas é a moda. Amanhã vai voltar outra moda, ou vai ser criar algo novo. E nisto sou obrigado a mudar. O Ser Humano foi criado para usar produtos. Você põe um óculos 3D e escolhe a cor do carro Toyota que você vai comprar. Nos Estados Unidos você entra no site da LEVIS com as suas medidas e sai com o produto. Isto tudo é "fake". Difícil as coisas serem personalizadas, se fizerem um Nike para joanete ai sim está se personalizando. Como fazer as pessoas pararem para pensar? A religiosidade sofre com isto. Estes dias ouvi a fala de um haitiano (aluno de intercâmbio do Centro Universitário do IPA) que disse: "Deus continua no controle das coisas, ele mandou este terremoto, pra que no meio da noite, na escuridão, as pessoas pudessem parar e refletir. Ele fez tudo isto para que possamos parar pra pensar, voltarmos a ser Seres Humanos". Esquece o ar condicionado, o som do iPod que te tira do mundo, e te coloca em outra dimensão, tira toda mordomia moderna e fica ligado na natureza, sentindo a chuva no ombro, como no passado. Isto me remete ao eclesiastes, o fim de tudo hoje em dia é a vaidade, é correr atrás do vento. Correr, correr e não fazer nada.</p> <p>A idéia básica do metodismo nasce na academia, de jovens aplicados, que queriam estudar e estender ao máximo seus conhecimentos. Wesley não queria ser específico e atomizado em uma coisa, era como que uma característica enciclopedista dele. Por isto, possuía uma crítica mais apurada. Wesley queria entender tudo, tanto que, a tese de mestrado dele foi sobre a respiração da mosca. Com isto ele mostrou que queria desbravar e conhecer o mundo.</p> <p>O metodismo (século XVII) nasce com a alfabetização, com o letramento das pessoas, com a disponibilização de informação, livros, biblioteca cristã entre outras coisas capazes de fazer as pessoas conhecerem e exercerem as questões cognitivas, de entender e saber como inserirem-se no mundo.</p> <p>O metodismo aproximou-se das pessoas excluídas, não nobres. A realidade daqueles tempos era de que os pobres não iam à igreja, moravam em verdadeiras favelas. O povo que precisava ouvir algo que mudasse aquela realidade, algo que trouxesse esperança aquela grande maioria esquecida. Os metodistas fizeram uma revolução silenciosa. Como o metodismo levava a educação às pessoas, essas começam a entender o que é</p>
--	---

	<p>finanças, o que é a sociedade, a lei, o comércio, coisas que estavam alienadas. Com isso, o metodismo mudou as pessoas, na Inglaterra. No Brasil a educação foi aplicada a elite, o país era fechado para qualquer religião não católica. Até então, só eram permitidas igrejas de fora sem brasileiros e a igreja metodista conseguiu esta abertura. A maçonaria caminhou com a igreja metodista, era uma presença de vanguarda que fazia frente ao catolicismo. As escolas acabaram focando nas elites e aí surgem as ideias confessionais, mesmo que as pessoas que formavam-se nas escolas metodistas não fossem metodistas, o que interessava era ter na mente, nos arquétipos, a confessionalidade metodista. Este aluno passou pelo colégio metodista e possui valores nos quais não consegue escapar e fugir.</p> <p>Metodista vem de um xingamento dado ao chamado clube santo, alunos extremamente metódicos, estritamente organizados, disciplinados que tomou pra si o nome como forma de expressar o método e organização que tinham, como um estilo de vida: levanta tal hora, dorme tal hora, o que vai fazer no ano, o que vai fazer no dia, o que vai ler, o que vai praticar, o que refletir sobre sua época, entre tantas outras atividades extracurriculares.</p>
<p>IES O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista? conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p><i>Eu não sei se os alunos precisam saber isto, do por que do termo metodismo, o que precisa estar na mente, na formação é a herança no metodismo é conhecimento e piedade vital, educação e espiritualidade. As duas coisas têm que caminhar juntas. A ideia de espiritualidade te dá uma noção de propósito, te pertinência, de existente. Estou vivo por um motivo, por um propósito, eu tenho um rumo, um norte. Você existe para ter um propósito. A educação em Oxford estava meio desacreditada, os nobres se formavam, não interessava o por que. John Wesley questionou isto, o potencial de transformação da realidade da Inglaterra na época. Segundo seus pensamentos, todo conhecimento vai levar a um propósito. O exemplo do William Wilberforce e a sua luta contra a escravidão, este em uma carta relata a John Wesley um momento de fraqueza no qual estava passível de desistir da causa. John Wesley diz a ele: “você vai viver e morrer por um propósito, um motivo, você não tem o direito de desistir disto”.</i></p> <p>A meu ver, o aluno não vem aqui pra ser somente mais um profissional do mercado. O sujeito vem aqui para fazer o seu caminho. Ele vem aqui para compreender “como funciona a máquina”, logo, ele deve perceber o que serve e o que não serve. Ele deve pensar que não está estudando na melhor instituição para ser só mais um na engrenagem, ele deve ir além, pensar em “entrar na máquina e subvertê-la”. Aqui devem-se formar pessoas que pensam e promovem mudanças. Será que vão fazer isto?</p> <p>Ser rico não é objetivo de vida, por que sempre vai ter alguém mais rico. Riqueza não é objetivo de vida. Qual o propósito das pessoas que se formam aqui? Trabalhar no balcão? Formar pra ter um diploma, somente isto? Queremos ver gente criando ONGs (ou funções e trabalhos alternativos) atuando e buscando outros caminhos que irão mudar e pensar diferente do comum, este é o nosso jeito metodista.</p> <p>O produto ideal é o sujeito sair daqui com a qualificação possível para ele ter a consciência crítica capaz de provocar e mudar a sociedade, e não ser apenas uma engrenagem para o motor que o Ford produziu. Resumindo, agentes de mudança para o mundo.</p>

	<p>O serviço é: toda reflexão crítica que vai auxiliar o sujeito a mudar o mundo, este é o ideal e utopia.</p> <p>Em relação a uma avaliação sobre esses, a UMESP seria mais fácil, aqui no IPA é complicado. Se a gente pegar o período do Jaider (ex-Diretor) pode ver o que te falei da mentalidade de engajamento, a educação que produz consciência crítica estava muito presente. O curso de psicologia foi criado mediante esta consciência crítica que temos aqui, é voltado à saúde pública, por aqueles ideais da raiz da instituição. Alguns alunos podem estranhar e decepcionar-se com isto. Temos alunos extremamente de direita, ricos, que não saem da “bolha” e que podem se chocar com isto não bater com seus ideais. Chegou-se muito perto do ideal, acredito que uma nota 8 possa ser adequada. Hoje no momento, estamos na nota 5,5 por questões de mudanças de direção. O objetivo principal agora é salvar financeiramente a Instituição de Ensino. Precisamos focar na viabilidade financeira para depois trabalhar a confessionalidade.</p> <p>O problema das IE começa quando sai das mãos dos americanos para os brasileiros. Eles (os americanos) tinham como propósito para a vida deles. Os brasileiros queriam entrar por um interesse diferente, por status, serem membros do conselho diretor. A motivação não era de mudar o país, era puramente por interesse pessoal, privado. Os americanos tinham uma missão, os brasileiros na década de 30,50 e 60 fizeram isto desandar.</p> <p>Outro ponto crítico é que as pessoas que a Igreja escolhe para ocupar cargos nas Instituições de Ensino muitas vezes não sabem administrar as IES. Perde-se o fator concorrência, a questão de selecionar os mais qualificados e, logo, ocorre a perda da qualidade. Nós não temos hoje uma política de formação de lideranças para a educação. Aparecem uns salvadores da pátria e acaba cavando um buraco maior ainda. Isto vira um pano de fundo.</p>
<p style="text-align: center;">EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)? onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>Trabalhar o nome metodista seria uma forma de tornar-se mais conhecida a instituição e sua confessionalidade. Todo mundo conhece o IPA no Rio Grande do Sul, assim como ocorre em Passo Fundo com o IE, em Uruguaiana com o União, e em Porto Alegre com o AMERICANO como referência de colégio, todo mundo sabe. Entre saber o que é IPA e metodista tem um hiato grande. Tentou-se construir a identidade metodista, mas teve-se muita dificuldade, pessoas não conheciam, não entendiam nada de metodismo, até não gostavam da confessionalidade metodista, mas ficaram responsáveis por trabalhar isto. Como fazer o gato trabalhar uma boa imagem do rato? Para o gato, o rato deve ser devorado. Ainda não se tem uma política nacional pra trabalhar isto. A Metodista de São Bernardo é um bom exemplo disto, é chamada e conhecida desde sempre por Metodista. Não sei se tinham vergonha de dizer que o IPA era metodista. Instituto Centenário, Colégio União, cadê o Metodista? Até a própria Igreja tem esta dificuldade, na fachada está escrito IGREJA WESLEY, não tem “metodista”. E dentro da Igreja segue esta mesma dificuldade, com símbolos totalmente distintos e não característicos. As nossas instituições seguem esta tradição. Como fazer agora? Bom tem que trabalhar o nome metodista com o do IPA.</p> <p>Parece-me muito secular e positivista não colocar o nome da igreja, não misturar Instituição de Ensino e igreja. Não vamos imacular, sujar o nome da Instituição com Igreja, como algo do iluminismo, separar o divino da escola, mas está errado isto. Existe um problema de mentalidade nisto. Por que as</p>

	<p>instituições não tiveram desde o início no nome das IES metodistas? Seria um jeito de se tornar conhecido.</p> <p>Em que local poderiam dar-se estas experiências confessionais? O primeiro seria uma capela contemporânea dentro do ambiente da Instituição de Ensino. Cada Unidade teve implementada uma capela, no DC, na Dona Leonor. Hoje eu não tenho um lugar de oração, as pessoas passam e não associam nada. Outra ação é divulgar a cruz e a chama. Agente já tentou usar mural, mas as pessoas não vêem. A gente poderia ter um vídeo institucional que passasse na CAE, poderia ter um vídeo no portal, na página do aluno. Dá pra fazer popups na página do aluno. Dizem que é impossível, acho que é má vontade.</p> <p>Nos corredores, nos prédios por que não temos um monumento ao metodismo? Por que o nome do piso não tem algo ligado ao metodismo. Estou tentando uma placa para o Mustang que é o símbolo da South Methodist University em Dallas, referência direta para a criação do IPA. A mitologia do potro selvagem que faz o seu próprio caminho.</p> <p>Uma das coisas que mais me marcou aqui no IPA foi ouvir que a palavra da pastoral é desejada e, não ter tempo pra atender aos pedidos. As pessoas cobram, pedem a atuação da pastoral em diversos momentos. Querem ouvir a reflexão da pastoral por que essa traz conteúdo metodista, bíblico. Outra coisa que me chamou muita atenção foi de uma pesquisadora que fez uma análise da construção da confessionalidade dentro dos padrões rígidos do Ministério de Educação e Cultura - MEC. Ela fala sobre os marcos referenciais da confessionalidade do IPA. Ela poderia escrever qualquer coisa no doutorado, mas ela escolheu falar sobre uma questão metodista, que pensa a sua vida em prol dos outros.</p> <p>Uma aspecto positivo que vejo é a forma como o IPA continua estando presente na cultura de Porto Alegre, no imaginário, ainda é referência. Pra mim um ponto negativo é a forma como é feita a passagem de poder na IE. O IPA me traz alegria e dor de cabeça. Mais que alegria, paixão. O meu trabalho de pastoreio em todos momentos é calcado na união entre educação e religiosidade, entre razão e fé. Existe muita dificuldade de trabalhar em uma IE que muda muito administrativamente, nova direção, novos rumos, novas pessoas.</p> <p>O valor maior do IPA é o que esta gravado no vitral: a verdade vos libertará, traduz a questão da consciência critica, a questão de conhecer Jesus cristo, de como o mundo funciona.</p> <p>Futuro é a consolidação dos cursos, no mercado Brasil em especialmente em Porto Alegre. Formar o que tem com uma identidade muito clara. O meu futuro está nas mãos dos bispos. Tenho outros projetos pessoais, e meu futuro imediato está ligado à questão de trabalhar a confessionalidade com as pessoas, seguindo a carreira teológica.</p>
--	---

ENTREVISTA 2

JAQUELINE MELLO, 24 anos, Estudante de publicidade e propaganda

<p>PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>Acabei vindo para IPA por indicação, porque o IPA oferecia bolsas de estudo. Fiz vestibular, não consegui bolsa e acabei não estudando. Através de um currículo vim trabalhar no IPA e logo, consegui estudar. O trabalho foi condicional a questão de poder estudar no IPA.</p> <p>Eu sou espírita, embora não seja praticante, me considero religiosa. Acredito e tenho fé, mas não preciso ir a lugares para demonstrar isso. Não saio a divulgar. Acredito em Deus, em uma força do bem. Sou ex-católica, tendo freqüentado por 7 anos o grupo de jovens ONDA.</p>
<p>RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>Tenho respeito pela minha espiritualidade, tenho ela só pra mim. Achava que todo mundo tinha que ter a religiosidade, propagava isto. As pessoas desenvolvem religiosidade quando estão precisando, se desenvolvem quando precisam, mas vejo isto de uma forma temporária, a religião torna-se bem volúvel. As pessoas são religiosas quando estão precisando.</p>
<p>IES O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista? conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p>Eu não enxergo o IPA como uma faculdade que seja metodista, não vejo isso quando tenho aula, enfim, está relação não é clara para mim. Acho bom este distanciamento, por não precisar ser forçado a ouvir o que tu não quer. Mas tenho aulas de religião. Acho positivo não enxergar isto claramente (a confessionalidade), não precisando sentir-se oprimido por isto.</p> <p>Não sei o significado do termo metodista. Sei que os metodistas eram intelectuais que se uniram por um motivo religioso para criar instituições de ensino baseadas na perfeição do ensino.</p> <p>A meu ver o produto do IPA é o ensino e o serviço é o ensino também. Aplico uma nota 7 para o conjunto. Dá pra melhorar um monte de coisas (eu avalio o IPA como um todo), desde a infraestrutura, as salas de aulas, os professores, o atendimento da Central de Atendimento ao Estudante – CAE que é horrível. O ensino é muito bom, existem profissionais que nos ajudam a desenvolvermo-nos como pessoas e futuros profissionais da área de comunicação.</p>
<p>EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)?</p>	<p>Vejo que para trabalhar o aspecto confessional e tornar isto mais conhecido das pessoas deve-se divulgar isto nos meios de comunicação, inserir mais nas campanhas, na recepção dos calouros, das pessoas que estudam no IPA, uma palestra com um pastor para que as pessoas entendam claramente o que é e como dá-se a confessionalidade metodista. Como já disse, não vejo o IPA como uma instituição metodista.</p>

<p>Onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>Baseada em experiência própria (trabalhei com grupo de jovens, através de encontros e retiros), para atingir o público jovem tem que ter atividades mais dinâmicas, como um grupo de jovens metodistas, ou sei lá, algo com música, com fundo religioso, ou talvez um espaço onde antes, durante ou depois das aulas, o pessoal pudesse receber uma oração, uma orientação espiritual.</p> <p>Outro espaço para atingir o aluno é dentro da sala de aula. É onde o aluno cria mais vínculo com o professor e a Instituição. Na CAE você não vai conseguir isto (tem uma fama ruim) não dá por que as pessoas não querem ficar por lá, não é um lugar agradável. Um lugar acolhedor pra mim é a biblioteca, gosto muito de ficar sozinha lá.</p> <p>O que marca como aluna aqui do IPA é o aprendizado. Entrei meio tarde na faculdade e, é a realização de um sonho para mim cursar publicidade e propaganda. O convívio com os professores, eles pedem coisas pra mim, e eu recém estou no segundo semestre, isto é marcante. O fato de a gente ver as coisas que a gente faz repercutirem com outras turmas, dizem que nunca viram trabalhos tão bons, estou deixando minha marca desde o primeiro semestre e saber que tem gente no último semestre que sabe que estou aqui, concorrendo com eles.</p> <p>Um momento positivo aqui no IPA foi o reconhecimento de um trabalho de sala de aula (do primeiro semestre) que foi bem recebido pelos professores, o coordenador veio falar comigo, me abriu oportunidades, surgiu oportunidade na agência experimental por causa deste trabalho. Avalio que no primeiro semestre a gente está muito "cru" ainda, mas as coisas aconteceram mesmo assim. Uma experiência negativa foi com um professor que não apreendi nada. Paguei a cadeira dele e não tive nenhum retorno, porque ele não me dava aula. Formalizei isto com a coordenação de curso. Enfim, eu sai como eu entrei.</p> <p>Eu tenho um sentimento de satisfação comigo e eu sei que o responsável por isto é o IPA, com certeza. Meu sonho era fazer estudar publicidade, me sinto muito bem aqui, feliz, mesmo estando numa correria e estresse de trabalho e estudos, mantenho um sentimento de satisfação. Toda aula que eu tenho sempre é um desafio, os trabalhos que a gente faz. Fazia um tempo que eu não estudava, eu me cobro muito sempre e, tenho uma adrenalina que me instiga e me faz querer fazer o melhor.</p> <p>Os principais valores do IPA para mim são: aceitação, tolerância e inclusão. Eu vejo que as pessoas têm uma receptividade grande aqui e você acaba apreendendo isto. Vejo pessoas de tudo quanto é jeito e eu me sinto bem (com meu jeito) e aceita por todos.</p> <p>O IPA, segundo minha opinião, tende a torna-se uma faculdade párea a concorrer com outras instituições grandes como PUCRS, e até com a UFRGS. A facilitação de entrar na instituição privada, os aspectos de inclusão, bolsas todos estes elementos potencializam uma competição dura com a federal. As pessoas vão começar a optar por faculdades pagas até pela qualidade de ensino, a tendência é crescer, vejo um futuro legal.</p> <p>Espero crescer junto com o IPA, eu já tenho meu futuro bem traçado, então eu sei que vou conseguir fazer as coisas que eu almejo, pois estou no caminho certo, sei que vou conseguir trabalhar as coisas que eu gosto (arte, cinema, coisas culturais). Vejo um futuro próspero, até por que não sou muito de baixar a cabeça, então eu vejo meu futuro como um futuro bom.</p>
---	---

ENTREVISTA 3

ELISANGELA RIBAS, 27anos, Professora de Pedagogia multimeios

<p style="text-align: center;">PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>É muito legal minha história com IPA porque é um lugar que eu valorizo muito por ter tido oportunidades. Entrei no ano de 2002 como estagiária no laboratório de informática, em turno integral. Antes trabalhava em uma empresa com carteira assinada, porém não era na área da minha formação. Consegui ingressar no IPA através deste estágio, no colégio IPA ainda. Houve a fusão das Instituições e continuei nos laboratórios de informática. Minha irmã entrou um mês antes de mim no IPA e foi efetivada. Eu seria a próxima a ser efetivada. Fiz um trabalho no setor de patrimônio e achei que ia ser admitida. Graças a minha chefia do IPA consegui uma indicação para emprego de carteira assinada e comecei a trabalhar no SENAC. Meu sonho era voltar para o IPA. Recebi um convite para voltar a trabalhar no IPA com setor de informática ligado a EAD. Meu sonho era voltar e dar aula no IPA. Eu queria poder dar uma vida melhor para minha família através deste projeto.</p> <p>Sempre pensei que iria voltar para o IPA, me formei em 2005. Logo que me formei criaram o setor EAD, e uma das pessoas que lembraram para trabalhar lá fui eu. Fiquei super feliz! Como tinha esta meta optei para voltar ao IPA.</p> <p>Acabei fazendo 8h no SENAC e 4h no IPA. Foi muito desgastante. Eu tinha muito mais chance de crescer no IPA e optei por ficar nele. Consegui um aumento de carga horária e logo tive pessoas muito boas me ajudando. Seis meses de EAD e consegui ingressar no mestrado, mas não tinha dinheiro para pagar. Incentivaram-me a continuar o mestrado na PUCRS por que daria retorno ao meu futuro. Os seis primeiros meses foram difíceis, mas não desisti. Já no segundo semestre do mestrado comecei a dar aulas no IPA, tinha que conciliar horários, foi um grande desafio, pois nunca tinha dado aulas. Comecei a dar aulas de informática na educação, nos cursos de graduação de pedagogia e letras, fui muito bem recebida, apesar de ser mais jovem que alguns alunos.</p>
<p style="text-align: center;">RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>A confessionalidade para mim está ligada à religião, a uma instituição que se dedica a passar seus valores e crenças. E estes valores acabam sendo multiplicados pelas pessoas.</p> <p>Eu acredito muito em Deus, rezo bastante, mas até hoje não consigo me entregar por inteira a alguma religião. Mas eu sou super religiosa. Eu sei que sou uma pessoa iluminada, que tem um diferencial, por que tenho muita força, acho isto meio complexo. Eu rezo bastante em casa. A bíblia que eu mais gostei na vida eu ganhei de uma chefia, então eu leio de vez enquanto, e reflito. Às vezes vou à Igreja Católica ou ao Centro Espírita.</p> <p>Eu vejo dois extremos nisto. Pessoas que conseguem identificar-se e dedicar-se com bastante entusiasmo por aquilo que estão seguindo com suas religiões, mas também vejo pessoas perdidas. Uma aluna certa vez escreveu um artigo sobre a espiritualidade docente, de como tu como professora passa a questão do metodismo para teus alunos em sala de aula, neste sentido, a gente tem que ter um conhecimento maior sobre o que é o metodismo para que possamos ensinar.</p>

<p style="text-align: center;">IES</p> <p>O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista? conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p>Desde que eu entrei no IPA o pessoal que conhece o metodismo são os metodistas, os demais não conhecem. Existe uma separação entre metodistas e não metodistas, na verdade muita gente não conhece o metodismo, acredito que a maioria. Existe uma dissociabilidade, uma separação e para isto tem gente que não respeita. Existe certo desconforto dos metodistas líderes e os demais funcionários não metodistas.</p> <p>As escolas metodistas começaram com John Wesley na Inglaterra, começou com uma escolinha, foi crescendo, não sei onde surgiu, mas pelo que sei ele é o fundador da escola metodista, não sei se da religião, quantos anos teve, enfim. Metodista traz pra mim o conceito de metódico.</p> <p>O produto são os cursos de graduação, aquilo que o IPA vende. E o serviço é tudo aquilo que oferecemos: as aulas, a infra-estrutura técnica e administrativa, laboratórios, bibliotecas, entre outras coisas. O produto do IPA é bem melhor que o serviço, (nota sete) mas o serviço deixa muito a desejar, começando pelo atendimento aos alunos que perde documentos, dá informações erradas, biblioteca não tem obras, nota 4 para os serviços. Vale ressaltar que o meu curso tem uma boa avaliação e estou avaliando o IPA como um todo.</p>
<p style="text-align: center;">EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)? onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>É grave estarmos em uma instituição metodista e não saber o que é isto! Eu acho que na comunidade externa existe uma grande dificuldade neste sentido, com, por exemplo, a mudança da marca institucional. Pelo que percebo as mudanças confundem e enfraquecem a marca com a comunidade. Se tivessem projetos que buscassem a visibilidade da marca na comunicação estas coisas seriam mais resolvidas. <i>Outra questão é a mídia que merece um pouco mais de atenção por parte do IPA. Dentro da nossa comunidade, nos seminários pedagógicos gera-se um espaço para conhecer a missão, visão e os principais valores metodistas. Acredito que falte ao IPA investir em capacitação e qualificação do quadro funcional para isto.</i></p> <p>A gente tem uma barreira muito grande por que eu sei que o aluno não está interessado em religião. Tentando trabalhar o metodismo nas disciplinas de religião talvez fosse uma alternativa para o aluno apreender sobre. Não pode ser um papo chato pra gurizada, tem que ser uma coisa meio lúdica, divertida, como no show de calouros, uma fala dos pastores, teatro, música que possa estar multiplicando a missão, visão, os valores e não somente uma leitura fechada.</p> <p>Uma das coisas que mais me marcou foi o convite para ser paraninfa de uma turma, foi um momento especial para mim. Eu tenho quatro anos de profissão e fui convidada por um grupo que tinha uma afinidade grande. O reconhecimento que estou tendo a cada semestre, com as chefias, com alunos, estas relações são muito positivas.</p> <p>De negativo tive uma chefia que implicou comigo e fez de tudo pra me demitir e, somente chamava as amigas pra trabalhar com ela. Graças a Deus as coisas tomaram outro rumo.</p> <p>Se eu pudesse utilizar uma palavra para conceituar a relação com o IPA seria "AMOR", eu não me vejo saindo do IPA.</p> <p>Pra mim o principal valor do IPA está em acreditar nas pessoas, dar oportunidade para todos, servir como lugar de crescimento pessoal e profissional. É legal ver que a instituição oportuniza</p>

	<p>uma espécie de vitrine aos alunos, para que estes possam sair crescidos e reconhecidos, destacando-se em eventos e mercados. Eu gostaria que o IPA fosse uma das instituições mais reconhecidas aqui no Rio Grande do Sul, consolidando sua marca de ensino em todos os cursos.</p> <p>O meu futuro dentro do IPA é ser referência na minha área dentro da instituição, quero ter tempo integral e uma maior estabilidade. Sei que tenho muito que apreender, mas, não estou com pressa.</p>
--	---

ENTREVISTA 4

ALEXANDER KRAMER, 33 anos, estudante de administração

<p>PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>Minha história com uma Instituição de Ensino metodista começa em 1998, onde comecei a frequentar a Igreja Central. Uma mudança para Erechim, me fez aproximar da igreja Batista, logo, aceitei Jesus Cristo na igreja Batista. Em Porto Alegre, identifiquei-me com a Igreja Metodista Wesley.</p> <p>Estou há dois anos no curso de administração de empresas, cursando o quinto semestre.</p>
<p>RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>Igreja Batista procura trazer a pessoa, cativando e simpatizando com essa pessoa, justamente para levar ao encontro com Jesus. Na Igreja Metodista é diferente, não tem apoio de primeira, somente após tem-se isto. Existe um pré-requisito para converter-se como metodista, a pessoa deve ser batizada na Igreja Metodista. Sinto dificuldade de administrar vida acadêmica, profissional e religiosa.</p> <p>Vejo que confessional é tentar fazer as coisas seguindo as palavras de DEUS. Confessionalidade é ser fiel a Deus. Sinceramente eu encaro a religião com dificuldade. O mundo é muito corrido hoje, não se consegue tempo para assimilar e administrar o trabalho, a faculdade e a religiosidade no tempo diário. Acabo conseguindo ir nos sábados, ou domingos na Igreja congregar com as pessoas. Mas eu acho que religião não é só isto. Eu sinto que as pessoas se reprimem quando falam em DEUS. Parece que tu esta falando uma coisa estranha. As pessoas dizem: vamos mudar de assunto? Existem tantas religiões que as pessoas não conseguem discernir o que é errado ou certo, exemplo os petencostais que pedem dinheiro.</p> <p>Não se consegue tempo para pregar o evangelho, e eu vejo que a Igreja esta fechada e limitada em quatro paredes. As pessoas ficam muito dentro da Igreja, nem a própria comunidade não está interagindo e não tendo abertura para o evangelho. Na realidade o templo em si é material, a Igreja seria na rua, isto foi o que Jesus pregou. A gente precisa se espriar do templo. A igreja acaba ficando só no tradicional, passa de pai pra filho e pára. Não se tem uma mudança, são sempre os mesmos membros, a Igreja não tem se renovado com esta postura tradicional. Eu acho que internet, TV é o futuro. Os neopetencostais, no caso a Igreja Universal, trabalham bem isto. <i>Eu nasci numa familia espírita, meus avós eram médiuns transportes, mas Católicos, olha a confusão!</i> Ou tu és uma coisa ou outra, como que tu vai ser católico e espírita junto? Eu estava à procura de me encontrar. Eu</p>

	<p>vejo que em termos de renovação, a Igreja Batista consegue cativar mais as pessoas. Eu não vejo nos cultos metodistas as pessoas com fervor e participativas por que ficam muito no tradicional. Eu acho que tem tantos clipes evangélicos no youtube, que ali na Metodista não passam. Tu tens que diversificar. A igreja não vai se renovar enquanto ficar no tradicional, disse isto em reunião com membros da Igreja e seus ministérios. É muito fácil chamar EPTC pra fechar a rua, criar evento para relacionamento para o bairro. Para mim falta uma ação e atuação da Igreja na rua. "Jesus disse: onde 3 pessoas ou mais pessoas evocarem meu nome, lá eu estarei" a minha casa não é só paredes, eu sinto falta disso. O pessoal fica no tradicional e isto compromete na renovação da Igreja, falta um pouco de carisma na conquista do novo membro. As novas gerações vão buscando novas igrejas e alternativas de Igreja e religião. Tu chegas com uma ideia nova e os tradicionais acabam com tua ideia.</p> <p>A gente vê que as pessoas vão à Igreja por que estão precisando de alguma coisa, tipo uma ideia de menu a la carte. O mundo acaba desviando o homem. O relógio foi criado pelo homem, mas ele corre contra ele em sua vida. O homem se cansa e tem justificativa para não ir, não ter sua religiosidade.</p>
<p>IES O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista? conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p>Eu vejo as pessoas nada próximas, distantes das IES metodistas. Vejo pessoas que não tem a religiosidade desenvolvida. Eu não vejo muitos metodistas no IPA. Por que não existe um culto no intervalo das aulas, 10min, uma oração, um momento. Por quê? É a questão do tempo, voltamos para o que eu falei anteriormente. Não vejo muito empenho da Pastoral Universitária, dos metodistas para um resgate da cultura metodista. Se não resgata os seus, o que dirá os outros. Existem espaços, auditórios. Hoje tem culto especial, quem quiser vai. Existe comunicação para todos, existe de tais e tais horários um agente da pastoral, para aconselhar, para acolher em algum problema. Uma orientação espiritual. Por que não pode arrecadar mais uma alma pra igreja? Não vejo isto com o pessoal do IPA, do Americano. Não vejo a voz ativa da pastoral pra isto, não tem esta troca.</p> <p>Todo pastor tem que conduzir o seu rebanho, se não fizer isto, as ovelhas vão trilhando outros caminhos. Tem que encurtar este espaço entre aluno e pastoral. Uma idéia seria de forma direta indagar: eu vim aqui trazer a palavra de Deus, te interessa? Isso deveria ser feito por um pastor dentro do universo do IPA. O primeiro passo é começar pelos metodistas da Instituição. Tem muito metodista que não participa, não frequenta Igreja, que nem sabe o que é metodista. Enfim, não vejo articulação da Igreja, das Instituições de Ensino e alunos. E isto não pode ser imposto, deve ser trabalhada a questão de cativar ou convidar para Igreja, nada imposto, sempre deixando claro o livre arbítrio. É uma forma de trazer conhecimento as pessoas sobre o universo metodista.</p> <p>Metodista é o apelido dado ao grupo que se formou com John Wesley, e foram assim chamados por que eram muito metódicos. Exemplificando, este grupo tinha cada coisa ao seu tempo, tudo bem sistematizado. "Na segunda vou orar depois dos estudos, visitar apenas após o almoço. A rotina era estritamente metódica, justificando o termo. A história geral do metodismo iniciou como uma escola, pós morte do patrono John Wesley</p>

	<p>começou a ter força. O movimento metodista nasceu da Igreja Anglicana, na Inglaterra, depois veio para os Estados Unidos, e através deste último veio parar no Brasil, vindo do Uruguai, com o missionário metodista João Correa. Fundou-se na capital gaúcha o Colégio Americano local onde era a Igreja Central metodista na cidade. Depois o Colégio Americano passou para a independência e logo após onde hoje é o americano, no bairro Rio Branco. Logo existiam duas Instituições irmãs que eram o IPA e o Americano. Irmãs até certo ponto pois as escolas eram rivais, segundo relatos que alunos e professores daquela época, principalmente em embates esportivos e olimpíadas estudantis.</p> <p>O produto do IPA é o ensino, juntamente com o excelente corpo docente. Uma das falhas do IPA é o serviço, principalmente o serviço de atendimento ao aluno. O que a gente vê nas pessoas que trabalham nos setores de frente no atendimento ao público, é que esses estão ali mais pela bolsa de estudos do que pelo trabalho. E outra, a grande maioria não é metodista, logo ficam descomprometidos com a Instituição de Ensino. Aquela idéia de que não é meu, tornando-se impessoal com o IPA, tendo certo desleixo com os alunos, logo, isto se torna negativo. Ocorrem muitos casos de demora, ociosidade nos procedimentos institucionais. Falta realmente as chefias olharem mais isto. Acaba ocorrendo uma longa rotatividade de pessoas. Não se tem uma continuidade, é muito mais caro pra IE, treinar do que manter um funcionário, e o principal, o retorno que tu tem que prestar ao teu cliente final, no caso o aluno. Acaba se perdendo o respeito e as pessoas que lá passam pelo IPA acabam não levando boas experiências. O atendimento melhorou muito desde que eu entrei, principalmente com as soluções obtidas pela internet. Acho que falta mais investimento em aparelhagem para se obter melhores resultados. Minha nota para o conjunto da obra é oito.</p>
<p>EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)? onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>Para o IPA tornar-se mais conhecido como uma instituição confessional precisa do engajamento entre a pastoral e os alunos, principalmente os alunos metodistas. Acho que falta uma mobilização de alguém para que este alunado possa encontrar os caminhos confessionais. Pela repetição pode-se obter o aprendizado, e uma linguagem próxima do público, mais acessível e focada para o jovem. A palavra de Deus traduzida de outras formas para o leigo que de repente nunca pegou numa bíblia. Olha o acesso que tem uma pagina do aluno no final do semestre, ou no início. Por que não utilizar destes momentos e oportunidades para divulgar informações sobre a confessionalidade? Seria uma evolução com certeza. Acho que deveriam investir mais em sinalizar a confessionalidade no campus. Eu como metodista, quando entrei na faculdade percebi que não tinha trote, coisa que não é legal, e me decepcionei que não teve nenhuma palavra de acolhida da pastoral, e ai acho que se perde campo e oportunidade de atingir as pessoas. O aluno busca desenvolver o lado profissional, busca reconhecimento do mercado estudando em uma Instituição qualificada, então por que não trabalhar valores metodistas como diferencial?</p> <p>O que me marcou foi uma experiência que eu tive em prestar trabalho voluntário, claro que isto pode ser representativo para tantas outras pessoas, mas pra mim, participar do projeto pescar, e ter a oportunidade de levar conhecimento para jovens em</p>

	<p>vulnerabilidade social tornaram-se muito gratificante. Em termos acadêmicos procuro me aperfeiçoar, tendo como meta obter uma boa média pra não pegar um exame suplementar. O que eu tenho de tempo vago eu adianto o meu rumo acadêmico, este é o meu objetivo a cada semestre. De positivo também é a parte da experiência com os docentes, e pela atuação do corpo docente em engajar o crescimento do alunado. O negativo foi aquele episódio de ingresso sem a acolhida da pastoral, fiquei decepcionado com isso.</p> <p>Me sinto em casa no IPA, me sinto bem, por que é da minha Igreja, me sinto em paz, como uma extensão da minha casa. O que o IPA tem de mais valioso, mesmo com todas as dificuldades, são as pessoas. Essas se cumprimentam e se dão bem, aqueles que acabam se conhecendo, principalmente os cristãos, acabam tendo uma afinidade maior.</p> <p>Eu vejo de futuro para o IPA tendo um maior engajamento das pessoas que trabalham dentro dele. É importante que as pessoas realmente saibam o que é a confessionalidade, e a partir disto levarem nos seus corações aos alunos. As pessoas precisam dedicar-se um pouco mais. Eu desde pequeno sempre me identifiquei com o metodismo, uma tia minha que me mostrou e passou um pouco dos valores metodistas e isto acabou sendo absorvido por mim. Eu pretendo fazer o meu futuro aqui, fazendo um mestrado, virar um docente.</p>
--	--

ENTREVISTA 5

CARLOS MORAES, 38 anos, funcionário administrativo

<p>PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>Entre como estagiário em 2000 e venho sendo aproveitado internamente. Iniciei trabalhando no setor de alunos no colégio IPA, sendo promovido como funcionário. Minha escolha pela Instituição de Ensino foi através de um convite de um professor daqui, que me guiou a formação docente e consecutivamente aspirei à vaga no colégio IPA. Passei pela pro Reitoria e atualmente trabalho no setor que gerência estágios do IPA.</p>
<p>RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>Eu não sou metodista. Já fui convidado a participar desta religião, mas, por critérios pessoais não quis. Sou batizado católico e não tenho momento para ir à igreja. Sinto falta, já frequentei algumas religiões, como espiritismo e o próprio metodismo. Acho que todas as religiões carecem de apego, pois, observo um mundo egoísta, e vejo as pessoas irem à Igreja, rezando e pedindo perdão. Porém, estas mesmas atravessam a rua e continuam cometendo os mesmos erros, logo, por que eu tenho que ir a Igreja tentar conversar e refletir?. Eu sempre tento “manter uma linha com alguém lá de cima”. Quando tenho necessidade, procuro um local. Vou com minha mulher e a família dela, mas é muito esporadicamente, mas não me considero praticante.</p> <p>Acho que as pessoas pensam e falam muito no “eu”, anulando o pensamento coletivo do “nós”. A frase tradicional que nos escutamos: “Eu to pagando então tu tem que ver as coisas pra mim”. Neste contexto falta muito para atingirmos a consciência do “nós”. As pessoas mudam com o natal, mas após a celebração</p>

	<p>esquecem o porquê das coisas, da festa. Eu peço, assim como os demais. Falta termos ou desenvolvermos nosso lado espiritual. E aí a Igreja peca por que a religião vira contra a religião do outro. As pessoas são hedonistas e falta a noção conjugar e ter comunhão com o próximo, algo básico para ser religioso.</p>
<p>IES O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista? conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p>Eu não faço parte da família metodista como religião. Pertencço a Instituição de Ensino metodista e vejo-a como criança ainda, pois tenho acompanhado as mudanças das faculdades e colégio para Centro Universitário. Ela é relativamente nova, temos que “dar muitas cabeças na parede”, mas vamos crescer muito ainda, tenho certeza. Eu vejo que a Instituição de Ensino anda muito separada da Igreja. Eu conversava com um Reitor que dizia que isto deveria ser indissociado. A pastoral universitária existe, porém, ela espera que o aluno venha até ela. Eu não vejo ação da pastoral em procurar o aluno. Sempre a vejo muito distante. Eu recebia os alunos na Pro Reitoria que buscavam apoio espiritual e via que não existia o acolhimento para este aluno. Não existe divulgação da pastoral para ele procurá-la. Não vejo um movimento para cativar e atrair o nosso jovem universitário para a pastoral.</p> <p>Acredito que existam mundos diferentes, uma espécie de lacuna entre Instituição de Ensino e a comunidade acadêmica. Estamos crescendo como Instituição de Ensino e erramos muito. E este errar distancia, apesar do constante aperfeiçoamento da Instituição. É interessante percebermos que nossos funcionários também são alunos.</p> <p>Conheço a história do metodismo, mas não conseguiria reproduzir ela aqui. Sei, mas teria que dar uma revisada antes de te falar.</p> <p>O produto do IPA seria a educação, a prestação de serviços educacionais.</p> <p>Em relação aos serviços é bem amplo, a citar os setores da casa. Nossos docentes vendem o produto educação e temos uma linha de docentes maravilhosa, que vende-se por si só. O serviço muitas vezes deixa a desejar em determinados momentos. Vejo que a Instituição neste sentido é bem aceita e vista ai fora. Os cursos em sua maioria são inéditos. O curso de fisioterapia do IPA é referência e possui um diferencial no Rio Grande do Sul. O aluno que sai formado leva pra fora a imagem do IPA. O serviço é um pouco falho para quem vem para a Instituição, mas o público que esta aqui dentro acaba tornando-se “parceiro” do IPA em seu período de vida acadêmica.</p> <p>A propaganda boca a boca é fantástica, no momento em que nosso publico é bem tratado acaba multiplicando para outros que o IPA é uma excelente Instituição de Ensino. Acho que a pastoral é muito distante do nosso público para fazer algum tipo de campanha. As campanhas são voltadas aos funcionários, através de email. Eu já apaguei direto estas mensagens por tornar-se uma espécie de spam. Na correria do trabalho acabamos não nos envolvendo com isto, logo esta ação anula-se. Por que não passar nos setores, tirar cinco minutos para fazer uma coisa simples com a equipe de atendimento? Mesmo que não der certo isto, paciência. Há de se rever a estratégia para atingir melhor as pessoas. Eu entendo que a pastoral trabalhando com os funcionários as questões do que é o metodismo, mostrando o que é a confessionalidade, estes podem multiplicar aos demais de uma forma progressiva. Muitos funcionários são alunos, logo, tem-se um poder interessante de multiplicação sobre o</p>

	<p>metodismo. Temos hoje uns oito mil alunos, e alguns destes são funcionários, algo em torno de quinhentos. Então é muito mais fácil conversar com umas vinte pessoas que trabalhem no atendimento ao público e, estas posteriormente vão falando com as pessoas que atendem. Eu por exemplo atendo mais de 500 pessoas por mês, se conseguir pegar um tanto destas pessoas, podemos ir passando esta idéia para frente. Será que eu tenho como fazer isto com a minha equipe de trabalho? Como podemos inserir isto no atendimento diário? Estes questionamentos poderiam auxiliar no processo de familiarização com o metodismo nas Instituições.</p>
<p style="text-align: center;">EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)? onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>Os auditórios e capelas são espaços ricos para projetar a experiência metodista, mesmo que sejam concorridíssimos os auditórios com suas atividades acadêmicas e culturais. Apesar de que ao ar livre é sempre bem vindo, temos alguns espaços como atrás da sala dos professores que pode ser utilizado, mesmo que para uma conversa de vinte a trinta minutos, o que é mais do que bom.</p> <p>Quando eu trabalhava no setor de bolsas vivi experiências frustrantes e ao mesmo tempo muito ricas. Um exemplo disto foi quando começamos a trabalhar o PROUNI, onde tivemos uma abertura de relacionamento com outras Instituições de Ensino Superior. Quando o governo lançou o PROUNI diversas IES não sabiam como atuar, logo fui representar o IPA com demais Instituições de Ensino Superior e, agentes do governo que vieram nos ensinar como trabalhar isto. Senti-me importante em representar o IPA e vi que nenhuma IE sabia absolutamente nada sobre isto, e saímos trocando idéias com outras IES. Nisto obtivemos aprendizado das ferramentas e procedimentos sobre o PROUNI. Eu escutava relatos de vida de diferentes pessoas e por diversas vezes tornou-se frustrante não poder ajudar algumas dessas, por que lidávamos com pessoas diversas. É muito difícil dizer um não e, tinham pessoas que não tinham como comprovar sua renda. E como dizer não para ela por não puder comprovar sua renda? Isto era frustrante, pois atendíamos pessoas de classe A a Z.</p> <p>Eu fui representar os metodistas junto aos maristas, jesuítas, luteranos e vi uma pessoa fazer uma oração pra si antes de iniciarmos uma reunião, então pude perceber que as pessoas lá representavam não somente suas Instituições de Ensino, mas a religião através de suas falas neste espaço.</p> <p>O que eu posso destacar de aspectos positivos e negativos do IPA? Bom, eu passei por cinco gestões de diretores diferentes, desde o IPA escola, para faculdade IPA e colégio Americano. Nestes períodos tivemos altos e baixos, mas em todos os momentos tivemos crescimento. Muita gente boa foi demitida, e via de fora a questão voltada da Igreja, tipo se eu não for da Igreja tenho muito mais chances de sair da Instituição. Esta idéia que eu tinha foi descartada há uns quatro anos atrás, quando vi pessoas que não participavam da Igreja estavam sendo absorvidas por ela. Outro aspecto negativo é a burocracia do papel, processos até chegar ao produto final que é o atendimento ao aluno. Exemplo é o pedido de um aluno que solicita em um setor algo de sua vida acadêmica, e este pedido passa por diversas instâncias institucionais e este caminho, a meu ver, poderia ser encurtado. O acesso as informações acadêmicas deveria ser menos distanciado, mais dinâmico como a internet.</p> <p>De positivo acho que a Instituição está em crescimento. O</p>

	<p>peçoal tem um bom relacionamento no trabalho e isto facilita as coisas. Eu passo muito mais tempo com meus colegas de trabalho do que com a minha família e, isto nos torna uma grande família. Isto traduz-se em troca de idéias e fluidez entre as pessoas e processos, pois de alguma forma todos jogam no mesmo time. Outro aspecto interessante é o espaço físico e localização do IPA na cidade, você pode descansar em baixo de uma árvore, coisa rara hoje em dia!</p> <p>Voltando ao aspecto negativo hoje muitas vezes temos processos demorados e isto muitas vezes frustra nossos alunos. Quem está de fora e vê isto fica mal, esta situação de ficar duas horas na fila para encaminhar um pedido e talvez levar uma negativa sobre o pedido, acaba por gerar uma fama ruim e problemática do atendimento ao aluno.</p> <p>Com exceção de quem é metodista dentro da Instituição, as pessoas não conhecem o que é o metodismo. É mais uma religião, mais uma igreja e pode-se comparar a qualquer outra ou ser confundida com qualquer outra. Só quem realmente se interessa em aprofundar sobre poderá conhecer. Nos não temos nada além do que há no portal sobre o que é o metodismo. Nos corredores e em outros espaços não temos nada dizendo sobre o que é o metodismo. Falta uma auto-propaganda para comunicar quem somos. Vejo que não podemos ficar de braços cruzados. Mostra-me, apresenta-me, acredito que falta esta atitude para ser trabalhado o metodismo. Hoje nós não temos tempo para parar. Muitas vezes as pessoas não têm tempo para ler uma mensagem. Eu sou muito mais olho no olho, eu prefiro tratar pessoalmente as coisas, pois me torno mais efetivo parando e conversando diretamente. Muitas vezes conseguimos parar, a equipe compensa e se organiza para isto. Se eu ficar para responder um email, talvez eu não consiga prestar a devida atenção. A maior parte das pessoas filtra suas mensagens. Por isto valorizo mais este contado direto por trazer melhores resultados.</p> <p>Qual valor do IPA pra mim? Acho que todo mundo aqui torna-se um grande amigo, misturando e gerando uma espécie de comunidade. As pessoas têm o IPA como um grande amigo diferente do que vejo o que acontece com outras IES. Às vezes saímos pra fazer compras juntos, almoçar juntos, realizamos um <i>happy hour</i>, entre outras atividades. Acho que prevalece uma forte relação de amizade.</p> <p>Eu vejo que o IPA no futuro próximo se tornara uma Universidade. Estamos caminhando num processo metodista de afirmação no Brasil, saindo de uma atuação isolada regional para atuar no Brasil todo, logo, as instituições passam a integrarem-se mais ao mundo e as pessoas. Sendo assim, acredito que tem um futuro bom aqui e sinto-me crescendo com o IPA. Vejo que será uma das maiores Universidades de Porto Alegre. Meu futuro é acompanhar este crescimento, sendo funcionário desta instituição, estou nesta caminhada há nove anos e espero continuar caminhando.</p>
--	---

ENTREVISTA 6

ROBERVAL TRINDADE, 51 anos, Diretor do Instituto Teológico João Wesley

<p style="text-align: center;">PERFIL Quem você é?</p> <p>Nome; idade; relação com a instituição (história/período); momento de entrada e escolha pela instituição até atual.</p>	<p>Sou pastor da Igreja Metodista, formado pela Universidade Metodista de São Paulo, no curso de Teologia, estou aqui em Porto Alegre fazendo o pastoreio na Igreja Metodista e no ano passado fui nomeado para atender o Instituto Teológico John Wesley – ITJW, que se situa dentro do IPA. No início do metodismo em Porto Alegre a educação, andava junto com a Igreja. Hoje estou como diretor do ITJW, conhecendo a realidade do IPA de uma forma especial, tendo uma ligação histórica e de cultura. A biblioteca do IPA tem 50% da literatura advinda da biblioteca do ITJW. A minha relação com o IPA se formou desde 2008, acompanhando a vida interna de funcionários, professores e alunos. Participando junto à pastoral nas diversas oportunidades de atuação como na páscoa e outras celebrações, eventos e festividades. Muitos pastores tiveram sua formação teológica, filosófica aqui no ITJW, dentro do IPA. O objetivo do ITJW é capacitar, orientar, acompanhar os projetos da Igreja Metodista fazendo acontecer à prática pedagogia determinada em concílios. O ITJW faz uso das dependências do IPA para ministrar aulas e realizar suas atividades.</p>
<p style="text-align: center;">RELIGIÃO O que você pensa?</p> <p>O que pensa em relação à confessionalidade? como você encara e desenvolve a sua espiritualidade/religiosidade? como você acha que as pessoas desenvolvem e tratam a espiritualidade hoje em dia?</p>	<p>A confessionalidade se expressa como uma espécie de cara, característica e ou modo. Sendo uma Instituição Educacional da Igreja Metodista, esta deve representá-la, na educação, na formação de pessoas. Neste sentido acontece de o IPA demonstrar sua origem metodista, que parte do equilíbrio, do respeito às partes, ser uma confissão religiosa onde se pensa e se expressa a “sua cor” e a sua postura, assim como os colégios católicos, de confessionalidade judia entre outros. Vejo que esta questão confessional está muito enfraquecida, que em alguns momentos perde-se o real sentido, de como ela deveria se expressar. Esta confessionalidade não tem aparecido no dia-dia do IPA. Eu vejo que há um esforço de ter um grupo de professores, funcionários metodistas. Mas acho que ainda as pessoas não identificam quando chegam aqui, quando pegam um material qualquer da instituição, vejo que não é clara e simples a identificação de que o IPA é metodista. Preocupo-me com os símbolos metodistas, a Instituição de Ensino foi se afastando deste ponto confessional.</p> <p>Desde o começo o metodismo este passou pelo viés da educação sem deixar a fé de lado. A espiritualidade e a vivência acadêmica do IPA deve ser revista. A pastoral universitária necessita de uma melhor atuação. Está aquém, não sei se existe algum critério institucional impedindo, mas a pastoral esta ai para deixar esta cor metodista, esta identidade. Neste sentido a pastoral poderia ter uma atitude mais forte.</p>
<p style="text-align: center;">IES O que você pensa?</p> <p>Como você enxerga as pessoas e as IES metodistas hoje em dia? você sabe o que significa o termo Metodista?</p>	<p>Observando o universo dos alunos do IPA vejo que há uma carência total. O mundo das pessoas que convivem aqui no IPA é carentes de uma voz profética, de uma participação mais próxima dos princípios metodistas. Existe uma pluralidade religiosa neste universo, no entanto, algumas pessoas tratam ou não sua religiosidade e espiritualidade. Tem-se, portanto um universo heterogêneo, com pessoas de diferente fé. Mas fica claro que há</p>

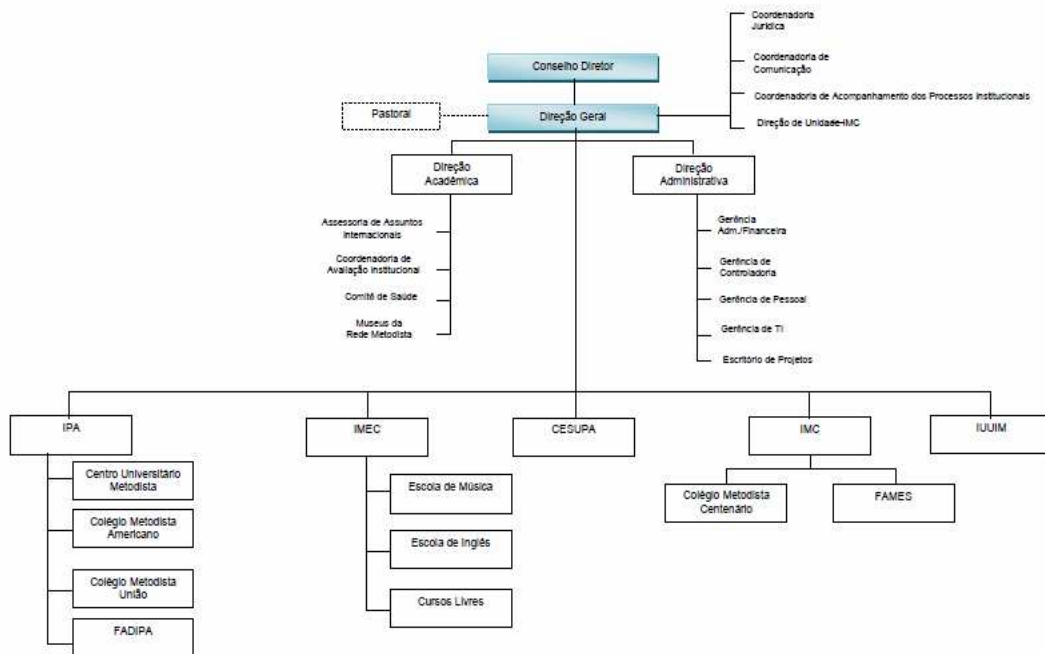
<p>conhece a história do metodismo? qual produto e serviço que o IPA presta? sua avaliação sobre.</p>	<p>um espaço para trabalhar melhor isto.</p> <p>Hoje o que mais pesa e, é observado claramente, que não conseguimos fugir da questão financeira, pois necessitamos deste recurso para que a Instituição de Ensino funcione, e nisto baixasse a guarda no âmbito confessional. Corre-se o risco de espantar o público com uma abordagem confessional.</p> <p>O universo de alunos é complexo, muitos têm suas próprias religiões e seguem suas místicas. O ponto inicial é manter um respeito por isto, mas não deixar de expressar nossa crença metodista, a postura desta através das celebrações e oportunidade que acontecem ao longo do ano acadêmico. O aluno chega aqui para estudar e onde trabalharemos os princípios de fé? Uma instituição da Igreja não é uma paróquia, é uma instituição de educação. Hoje se torna complexo aproximar-se do jovem, e vejo que a Igreja não sabe comunicar-se com estes.</p> <p>A educação de bom nível é o produto de qualquer Instituição de Ensino. Vejo que aqui é realizado um trabalho muito bom, tendo boa conceituação junto aos órgãos medidores da educação brasileira, assim como a comunidade. Eu acredito que esteja bom por que tem uma demanda de pessoas que batem a porta procurando fazer um curso aqui. Pelo que leio e conheço, o IPA possui boa fama pelo corpo docente qualificado que acredito que esteja muito bom e bem querido. O serviço é como este produto deve ser visto.</p> <p>A questão a meu ver é de marketing. Não vejo em Porto Alegre a propaganda do IPA sendo exposta. Lá de vez enquandovejo alguma coisinha sobre o produto e trabalho feito aqui no IPA. Deveríamos ter mais banners, propagandas na TV. Nos não temos algo que caracterize a nossa "cor". Vejo que está muito aquém a venda do nosso marketing, do nosso produto.</p>
<p>EXPERIENCE</p> <p>Como as IES metodistas poderiam tornar-se mais conhecidas das pessoas? como trabalhar a confessionalidade nas pessoas (jovem-adulto)? onde, em que local poderiam dar-se estas experiências? o que foi mais importante para você em relação ao IPA? o que marcou sua passagem na instituição? como foi sua vida acadêmica? você tem lembranças mais positivas ou negativas do IPA? qual emoção/sentimento o IPA evoca em você? qual o principal valor do IPA para você? o que você enxerga no futuro para IPA? e o seu futuro?</p>	<p>Uma idéia para aproveitar e potencializar o confessionalismo seria utilizar os espaços políticos e pedagógicos da instituição. A pastoral, a meu ver, pode ajudar a Igreja a ter uma relação de diálogo com os alunos, com o bairro, com a cidade. Hoje temos um Reitor que é ex-pastor, entre outros exemplos de líderes da Igreja Metodista que servem como apoio para esta relação da teologia com o universo de alunos e funcionários.</p> <p>Percebo que um dos canais que pode aproximar-se dos jovens é a informática. Não sei se a Instituição está utilizando-se dos meios de comunicação e internet. Hoje tem torpedo, e-mail, sites, portais, sites de relacionamento. Outra coisa que acho interessante é o acesso à literatura bem simples, uma espécie de jornal em formato popular. Aqui no IPA tem um jornal que circula no campus, mas não percebi uma mensagem, um versículo ou algo que trate de religiosidade. Nos espaços acadêmicos (nas portas e paredes) possuem alguns dizeres, porém não vemos a chama e a cruz, símbolo do metodismo nas salas de aula e em outros espaços. O ser humano é sedento por coisas novas, tem-se coral? Musica? Hoje no IPA temos estúdio de TV, rádio e o que andamos produzindo neste sentido em prol da confessionalidade? Pode-se oportunizar mensagens subliminares sobre o metodismo, com musicas, cânticos. Algumas empresas se dão conta disto e utilizam-se destas ferramentas e recursos para passar suas mensagens e os jovens absorvem bem isto.</p>

	<p>Quantos alunos do IPA se formaram e que não apareceram mais aqui? É preciso fazer alguma coisa para movimentar este pessoal, trazer as famílias para perto da instituição. Deve haver uma ação pensando atingir o coração da família do aluno, ex-aluno. O IPA no passado marcou muito a questão da educação física, tendo alunos ilustres como o “Felipão”, ex-técnico da seleção brasileira de futebol. Acredito que esta passagem da vida acadêmica mexe com emoção de relembrar e reviver os momentos para a vida toda.</p> <p>Como ponto positivo, observo um ambiente cortês, fraterno entre colegas e de respeito.</p> <p>Há mais de 35 anos eu estou vivenciando a fé cristã dentro da Igreja Metodista, desde o pré-maternal se recebia a educação cristã, a escola dominical para crianças, jovens e adultos. Sempre vi neste ambiente a ponderação, moderação da fé, de equilíbrio, longe de fanatismo e ou extremismo. A Igreja Metodista me ensinou através dos anos trabalha com o respeito, a moderação e o equilíbrio. Eu acredito que no momento em que a Instituição de Ensino levar a sério a questão de progresso, a tecnologia, ter visibilidade regional, nacional e internacional terá maior sucesso. Com relação ao meu futuro eu me vejo pastoreando a igreja metodista, atendendo uma igreja local.</p>
--	--

ANEXO A - Organograma Rede Metodista Sul

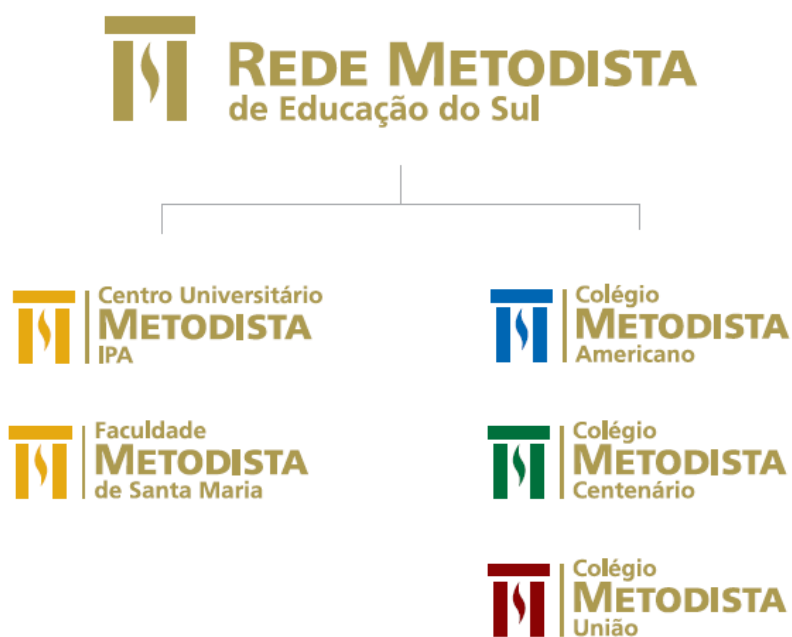


ORGANOGRAMA MACRO DAS MANTENEDORAS DA REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO DO SUL



Fonte: Rede Metodista de Educação do Sul (2008a)

ANEXO B - “Guarda-chuva” das marcas Metodistas



Fonte: Rede Metodista de Educação do Sul (2008a).